

Skeittauksen sponsorointi – Ponke's the Shop

Saima Ritonummi

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
23.5.2013



Tekijä tai tekijät Saima Ritonummi	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI10SVA2
Raportin nimi Skeittauksen sponsorointi – Ponke's the Shop	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 3
Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen ja Kati Selvenius	
<p>Sponsorointi on tärkeä osa urheilulajien markkinointia. Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai toiminnan tukemista joko rahallisesti tai tuottein ja palveluin. Sponsorointiyhteistyö on vastavuoroista ja molemmilla osapuolilla on omat tavoitteensa yhteistyöstä: sponsori haluaa näkyvyyttä ja lisätä myyntiään, sponsoroitava taas haluaa edistää uraansa ja kehittyä urheilijana.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee skeittauksen sponsorointia. Tutkimuskohteeksi on otettu Ponke's the Shop, joka on yksi suurimmista ja tunnetuimmista skeitti- ja lumilautavarusteiden jälleenmyyjistä Suomessa. Skeittausta harrastaa Suomessa yli 50 000 henkilöä ja skeittaus on maailmalla nopeimmin kasvava harrastusmuoto.</p> <p>Työn tarkoituksena on selvittää, millaista hyötyä sponsoroinnista markkinointiviestinnän keinona on Ponke's the Shopille. Tutkimuksessa haastatellaan niin Ponkesin edustajia kuin sponsoroitavia, jotta sponsoroinnin toteutuksesta ja sen toimintamalleista saataisiin kokonaisvaltainen kuva.</p> <p>Haastateltavat kertovat, kuinka sponsoroitavat valitaan, onko sponsoroinnissa onnistuttu, onko sponsorointi ollut tavoitteellista ja onko tuloksia mitattu jotenkin. Näiden vastausten avulla muodostuu kokonaiskuva sponsoroinnista ja vastaus tutkimusongelmaan: millaista hyötyä Ponke's the Shop tavoittelee sponsoroinnilla. Selkein tavoitteeksi skeittauksen sponsoroinnissa tutkimuksessa nousi sponsorin näkyvyys ja sen maksimoiminen.</p>	
Asiasanat Sponsorointi, skeittaus, markkinointiviestintä	

Authors Saima Ritonummi	Group or year of entry HELI10SVA2
The title of thesis Sponsorship in skateboarding – Ponke's the Shop	Number of pages and appendices 44 + 3
Supervisor(s) Tuula Ryhänen ja Kati Selvenius	
<p>Sponsorship is an important part of sports marketing. Sponsorship means providing support to a person, an event or an activity. The support can be money or products and services. Sponsorship is complementary and both the sponsor and the sponsee have their own goals for the cooperation: the sponsor wants more visibility and more sales, the sponsee wants to develop his career and himself as an athlete.</p> <p>The subject of this study is sponsorship of skateboarding. The study is made for Ponke's the Shop, one of the biggest and well-known retailers of skate- and snowboarding equipment in Finland. There are over 50 000 skateboarders in Finland and skateboarding is the fastest spreading hobby in the world.</p> <p>The aim of this study is to examine what kind of advantage Ponke's the Shop accomplishes by using sponsorship as a part of their marketing communication. In this study, both the sponsor and sponsees are interviewed. This helps to create a comprehensive picture of how the sponsorship works in Ponke's the Shop.</p> <p>The interviewees give points of view of how the sponsees are selected, has the sponsorship been successful, what goals the sponsorship has had and have the results of the sponsorship been measured. The answers to these questions give an insight of how sponsorship in Ponke's the Shop works and what they reach for by using sponsorship. The study shows that the most important goal for sponsorship is to maximize the company's visibility.</p>	
Key words Sponsorship, skateboarding, marketing communication	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimusongelma	2
1.2 Ponke's the Shopin esittely	3
2 Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona	5
2.1 Sponsorointi ennen ja nyt.....	6
2.2 Sponsorointi verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin	8
2.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen ja haasteet.....	11
2.4 Sponsoroinnin suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja strategia	13
2.5 Sopivien sponsoroinnin kohteiden valinta ja sponsorin etsiminen.....	16
2.6 Toteutus ja riskien arvioiminen.....	21
2.7 Sponsoroinnin vaikutukset ja niiden mittaaminen	23
3 Empiirinen tutkimus.....	26
3.1 Tutkimusotteen ja -menetelmän valinta.....	26
3.2 Haastateltavien esittely	27
4 Tutkimustulokset	29
4.1 Sponsoroinnin kohteiden valinta	29
4.2 Sponsoroinnin onnistuminen.....	32
4.3 Sponsoroinnin tavoitteellisuus	33
4.4 Sponsoroinnin tulosten mittaus	35
4.5 Haastateltavien kehitysehdotukset.....	36
5 Pohdinta	38
5.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	38
5.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	40
5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi	41
Lähteet.....	44
Liitteet.....	47

1 Johdanto

Hyvä ystäväni on työskennellyt useita vuosia Ponke's the Shopissa, joka on skeitti- ja lumilautavarusteita myyvä liike. Puhuin hänen kanssa viime kesänä opintojeni etenemisestä ja lähestyvistä opinnäytetyöstä, jolloin hän pyysi minua tekemään opinnäytetyöni Ponkesille. Koska skeittaukseen liittyy olennaisesti hyvien skeittaajien sponsorointi ja tuotemerkkien näkyvyys alan elokuvissa sekä tapahtumissa, oli luonnollista yhdistää sponsorointi opinnäytetyön toimeksiantoon. Tutkimuksen kohteena on Ponke's the Shop ja sen tiimi. Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan sponsorointia lähinnä urheilun kannalta, sillä kohdeyrityksen sponsorointitoiminta kohdistuu skeittaamiseen ja lumilautailuun.

Niin skeittibrändeillä kuin niiden jälleenmyyjilläkin on omat tiiminsä, johon sponsoroitavia joko etsitään tai johon skeittaajat itse hakeutuvat. Sponsorit etsivät kykyjä esimerkiksi skeittiparkeissa ja nuorimmat harrastajat saavat ensimmäisen sponsorin jo alle teini-ikäisinä. Aktiivisella harrastajalla varusteet, etenkin rullalaudat ja kengät kuluvat nopeasti, jolloin hintavien tarvikkeiden uusimisen kustantamiseen sponsorin tuki on lähestulkoon elinehto. Sponsorit voivat myös maksaa kisamatkoja ja antaa muuta oheistavaraa, kuten vaatteita. (Salomaa 2004.)

Skeittaus on harrastajien itsensä organisoimaa toimintaa, toisin kuin monissa muissa urheilulajeissa. He kehittävät lajia eteenpäin ja ovat muokanneet lajia vuosikymmenten aikana sellaiseksi kuin se on tänä päivänä. Lajin kehittymisestä sekä kilpailullisuuden ja kaupallisuuden lisääntymisestä huolimatta lumilautailu- ja skeittauskulttuuri ovat säilyttäneet syvimmän olemuksensa elämäntapaurheiluna. (Harinen, Itkonen & Rautopuro 2006, 28–29.)

Kilpailu ja kilpailuissa voittaminen eivät ole skeittauksessa harrastajille tärkeintä. Toisten onnistuneista tempuista iloitaan riippumatta siitä, saavutetaanko ne kisoissa tai vapaa-ajalla harrastaessa. Tärkeintä on se, mitä tapahtuu, ei missä tapahtuu tai kuka sen tekee. Skeittisponsorit eivät arvosta niinkään kilpailusijoituksia, ennemminkin brändin näkyvyyttä. Ulkopuoliset yhtiöt, joille lajin filosofia ei ole tuttu, näkevät asian eri tavalla. Suoritusten pisteyttäminen ja kilpailuissa menestyminen eivät välttämättä kerro

siitä, kuinka hyvä skeittaaja on ja lajiin vihkiytymättömille sponsoreille tämä voi olla vaikea ymmärtää. (Hawk & Mortimer 2000, 209.)

Skeittaus koki 1990-luvun lopulla ennennäkemättömän suosion ja se nousi pienen piirin harrastuksesta suuren yleisön tietoisuuteen ESPN-kanavan extreme-urheilulajeihin keskittyvän X Games -kilpailun myötä. Silloin myös muut kuin skeittivarusteita tarjoavat sponsorit kiinnostuivat lajin sponsoroinnista. He halusivat ohjelman katsojien näkevän heidän sponsoroivan skeittaajia, vaikka heidän tuotteillaan ei olisi ollut luonnollista yhteyttä skeittaukseen tai skeittaajaan. (Hawk & Mortimer 2000, 238.)

Vuonna 2003 Helsingin kaupunki arvioi, että Suomessa on yli 50 000 skeittauksen harrastajaa ja että suomalaisista 10–19 -vuotiaista pojista lähes viidennes harrastaa skeittausta aktiivisesti, vähintään kerran viikossa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana skeittauksen suosio ja lajin yleinen arvostus on jatkanut nousuaan. Monissa kaupungeissa skeittipaikat ovat asukaskyselyjen mukaan toivotuimpien nuoriso- ja liikuntapaikkojen kärjessä. (Suomen Rullalautaliitto 2013.)

1.1 Tutkimusongelma

Ponke's the Shop, kuten muutkin sponsorointia hyödyntävät yritykset, toivovat rahoilleen vastinetta eli brändin näkyvyyttä kohdeyleisön keskuudessa. Pääkysymykseksi tässä opinnäytetyössä nousee, millaista hyötyä Ponke's the Shop tavoittelee sponsoroinnilla. Tutkimuksessa kysytään näkemyksiä niin sponsorin kuin sponsoroitavan näkökulmasta. Vastauksia pääkysymykseen selvitetään alla olevien alakysymysten avulla:

1. Miten Ponke's the Shop valitsee sponsoroitavat?
2. Miten sponsoroinnissa on onnistuttu?
3. Miten tavoitteellista sponsorointi on ollut?
4. Miten tuloksia on mitattu?

Peittomatriisi (taulukko 1) kuvaa opinnäytetyön viitekehyksen linkittymistä tutkimuksen alakysymyksiin. Haastattelu on laadittu alakysymysten ja viitekehyksen pohjalta.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymys	Viitekehys (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelukysymykset
Alakysymys 1	2.2, 2.5	4.1	1, 4, 7-9
Alakysymys 2	2.1, 2.3, 2.6	4.2	2, 5
Alakysymys 3	2.4	4.3	3, 6, 10
Alakysymys 4	2.7	4.4	11, 12, 13

Omana henkilökohtaisena tavoitteenani on syventää omaa tietouttani sponsoroinnin teoriasta ja käytännöstä. Lisäksi tavoitteenani on tutustua syvemmin skeittaukseen ja lajin ominaisiin piirteisiin. Aiheen kiinnostavuutta lisää se, että skeittaus poikkeaa lajina ja sponsorointikäytännöiltään suuresti monesta muusta perinteisestä urheilulajista.

1.2 Ponke's the Shopin esittely

Ponke's the Shop on vuonna 1990 perustettu skeittauksen erikoisliike. Tärkeimpänä valikoimaan kuuluvat skeittaamiseen ja muihin lautailulajeihin tarvittavat varusteet sekä niiden osat. Valikoimaan kuuluvat myös vapaa-ajan vaatteet, kengät sekä asusteet. Ponkesissa myydään muun muassa seuraavia brändejä: Burton, Colour Wear, DC Shoes USA, Independent, Osiris, Perus, Santa Cruz, Toy Machine, Vans ja Volcom.

Nykyään myymälöitä on kaksi, kauppakeskus Forumissa ja Jumbossa. Myymälöiden lisäksi toimii nettikauppa, Ponke's the Webshop. Kun Ponke's the Shop perustettiin vuonna 1990, myymälä sijaitsi Abrahaminkadulla. Tämän jälkeen Ponke's siirtyi Kluuviin. 90-luvun puolivälissä myymälöitä oli kaksi kappaletta, joista toinen sijaitsi Itäkeskuksessa. Se jouduttiin kuitenkin sulkemaan pian 90-luvun laman heikon myynnin vuoksi. Vuonna 2005 Ponke's muutti Kluuvista Forumiin ja on siellä edelleen. Ponke's avasi toisen myymälänsä Jumboon vuonna 2012. Ponkesilla on myymälöiden ja nettikaupan lisäksi oma skeittiparkki Kaivopuistossa, Eiranrannassa.

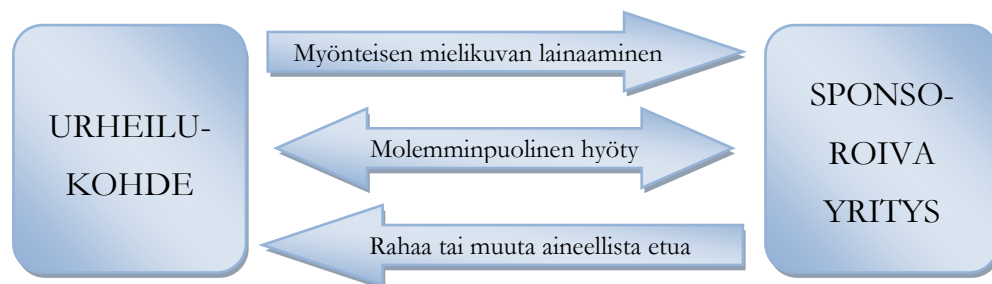
Lautailulajeihin kuuluu yleisesti se, että brändien ja jälleenmyyjien sponsoroimat henkilöt muodostavat tiimin. Ponkesillakin on oma skeittitiimi, jota se sponsoroi. Sponsoroivat saavat skeittilautoja, vaatteita ja muita harrastukseen kuuluvia tuotteita käyttöönsä ja niitä käyttämällä he tuovat näkyvyyttä sponsorin brändeille. Ponkesin tiimiin kuuluu kymmenen henkilöä. Tiimin jäsenistä suurin osa asuu nykyisin pääkaupunkiseudulla. Vanhin tiimin jäsen on 28-vuotias ja nuorin 17-vuotias. (Liite 2.)

Tiimin jäsenten sponsoroinnin lisäksi Ponke's toimii skeittaus- ja lumilautailutapahtumien sponsorina ja järjestää itse tapahtumia. Ponke's toimii myös aktiivisesti Facebookissa omilla Facebook-sivuillaan, joilla on 13 620 tykkääjää (22.5.2013). Facebook-sivuja päivitetään viikoittain saapuvista uutuustuotteista, myymälöiden arjesta, alan tapahtumista ynnä muusta skeittaukseen liittyvästä. Ponke's toimii myös muualla sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, johon Ponke's lisää kuvia nimimerkillä @ponkestheshop.

2 Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona

Sponsorointi on keino viestiä haluttuja asioita tavoitellulle kohderyhmälle, sillä sen avulla yritys voi hyödyntää sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa ja ”lainata” sitä itselleen. Sponsoroinnin lähtökohtana on siis viestiä haluttuja asioita kohderyhmälle yrityksen arvomaailmasta. Kun kommunikaatio toimii yrityksen ja sen kohderyhmän välillä, sponsorointi onnistuu antamaan viestinnälle kasvot ja herättämään kiinnostuksen sitä kohtaan. Sponsoroinnin vahvuus markkinointiviestinnän keinona on kohderyhmän kiinnostus sekä tunne-elämykset lajia ja sponsoroinnin kohdetta kohtaan. Sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuudet markkinointikeinona ovat rajattomat, mikäli yhteistyötä hyödynnetään tehokkaasti. (Grey & Skildum-Reid 2001, 3; Lipponen 1999, 8, 12, 30; Valanko 2009, 62.)

Toimiva sponsorointiyhteistyö on avointa, strategista ja pitkäjänteistä toimintaa, johon molemmat ovat sitoutuneet. Tämä edellyttää aktiivista keskustelua, osallistumista ja kehitysehdotuksia, johon molemmat varaavat aikaansa ja ammattitaitoansa. Yhteistyön tulee olla autenttista, luotettavaa, läpinäkyvää, rehellistä ja uskottavaa. Yritys saa yhteistyöstä vastineeksi sen tarpeisiin sopivia vastikkeita, samoin sponsoroinnin kohde. Sponsorointi toteutetaan yhteisymmärryksessä tavoitteista, toteutuksesta ja sen periaatteista. Onnistunut sponsorointi synnyttää molemmille osapuolille halun kehittää ja syventää yhteistyötä sekä mahdollisesti uusia sopimus. Sponsorointia harkitsevan yrityksen kannalta sponsoroinnin tulee olla harkittu investointi, joka tuottaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa yritykselle sekä edistää brändin rakentamista. Sponsoroinnin lähtökohdan tulisi olla sama kuin koko liiketoiminnan tarkoitus: parantaa myyntiä ja yrityksen kannattavuutta. (Alaja 2001, 23; Valanko 2009, 18–19, 38, 101–108.) (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Sponsorointiyhteistyön elementit (Alaja 2001, 23.)

Sponsorointi antaa sekä sponsorille että kohteelle mahdollisuuden vahvistaa imagoaan, kasvattaa yleisöään ja lisätä medianäkyvyyttään. Onnistunut sponsorointi luo elämyksiä yleisölle, kontakteja sponsoreille ja mainostajalle, sisältöä ja uutisoitavaa medialle sekä liikettä harrastajille. Tämän vuoksi molemmilla on hyvä olla samankaltainen kohdeyleisö ja yhteisymmärrys yhteistyön tavoitteista. Sponsoroinnin on oltava uskottavaa, luovaa, yllätyksellistä ja tuotettava elämyksiä. Jotta yhteistyö olisi laadukasta, on keskityttävä määrän sijaan yhteistyökumppanuuksien laatuun. Sponsoroinnin kohteen valinnan perusteena on oltava yrityksen oma arvomaailma ja tämän pohjalta proaktiivinen sopivien kohteiden kartoitus. (Lipponen 1999, 36–37; Schwarz, Hunter & Lafleur 2013, 283–284; Valanko 2009, 119, 189.)

2.1 Sponsorointi ennen ja nyt

Nykyaikainen sponsorointi sai alkunsa 1960–1970 -lukujen vaihteessa, kun sponsorointi alettiin pikkuhiljaa liittää osaksi yritystoimintaa ja markkinointiviestintää. Mediamainonnan rinnalle muodostui uusi keino, jolla saatiin julkisuutta ja näkyvyyttä. Sponsorointia ja sen vaikutuksia ei vielä tunnettu eikä tutkittu kattavasti, vaan sen ajateltiin koskevan vain ihmisten tietoisuutta yrityksen olemassaolosta ja heidän altistumisesta yrityksen viesteille. Sponsorointiprojekteihin lähdettiin mukaan siinä pelossa, että jäädytään kilpailijoista jälkeen, mikäli ei toimita nopeasti. Sponsoroinnin kohteet valikoituivat ennemmin johdon kuin kohderyhmien kiinnostuksen perusteella. (Grey & Skildum-Reid 2001, 8; Valanko 2009, 16, 29–31.)

Perinteisesti sponsoroinnin kohteina on pidetty urheilua ja kulttuuria. Nykyään sponsoroinnin kenttä käsittää myös kasvatuksen, koulutuksen, mediat, sosiaaliset kohteet, terveyden, tieteen, tuotesijoittelun, viihteen sekä ympäristövastuun. Sponsorointi nähdään myös osana integroitua markkinointiviestintää ja sitä osataan hyödyntää ammattimaisemmin. Esimerkiksi urheilun markkinointi koki läpimurron Suomessa vasta 1990-luvulla. (Alaja 2001, 15; Valanko 2009, 18, 35.)

Sponsorointiin sitoutuminen, sen johtaminen ja vahvuuksien tiedostaminen ovat lisääntyneet ajan myötä. Ennen markkinointi- ja viestintäosastot vastasivat itsenäisesti spon-

soroinnin kohteista ja projekteista. Nykyään näkökulmaa on laajennettu ja yhä useammin markkinointia koskeviin päätöksiin osallistuvat joko johtoryhmä tai hallitus. Tämä parantaa sponsoroinnin asemaa yrityksessä, mutta vaatii myös lisää asiantuntemusta ja saattaa mahdollisesti hidastaa päätöksentekoa. Nykyään myös yrityksen ulkopuolisia konsultteja käytetään apuna sponsoroinnin toteuttamisessa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004, 307–308; Valanko 2009, 262–263.)

Haasteellista sponsoroinnissa ja markkinointiviestinnässä ovat edelleen kohderyhmien tavoittaminen sekä vuoropuhelu niiden kanssa. Kohderyhmiltä tulevia signaaleja sekä yleisiä trendejä on osattava ennakoida ja hyödyntää. Ydinkohderyhmien aktiivisuus ja osallistuminen markkinoinnin suunnitteluun tulevat tulevaisuudessa olemaan yhä merkittävämmässä roolissa. Yritykset ja brändit eivät enää pyri vain saamaan kohderyhmiä ostamaan tuotteita, vaan osallistamaan heitä mukaan toimintaansa. Myös kuluttajat itse vaativat brändeiltä tuotteiden perusominaisuuksien lisäksi aineetonta lisäarvoa, jolla he määrittelevät itseään. (Grey & Skildum-Reid 2001, 9-10; Valanko 2009, 258–261.)

Tänä päivänä yritysten on ansaittava yhteiskuntakelpoisuus, mikä näkyy myös sponsoroitukohteiden valinnassa. Yrityksen on edistettävä taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuuta sekä lisättävä toimintansa läpinäkyvyyttä. Sponsorin odotetaan olevan kohteen kannalta eettisesti sopiva, esimerkiksi alkoholi- ja tupakkayritykset eivät sovi enää monen urheilulajin sponsorointiin. (Nylund, Laakso & Ojajärvi 2006, 129; Valanko 2009, 264–266.)

Suomessa sponsoroinnin tilanne ei näytä tällä hetkellä saavutetusta kehityksestä huolimatta erityisen aurinkoiselta. Kokoomuksen kansanedustaja ja Liikuntaneuvoston jäsen Timo Heinosen mukaan sponsorointi on Suomessa lapsen kengissä. Esimerkiksi Ruotsissa urheilun sponsoroinnilla saavutetaan vuodessa noin 450–500 miljoonan ja Norjassa noin 350 miljoonan euron tulovirta. Suomessa vastaava summa on noin 100 miljoonaa euroa. Heinonen ehdottaa, että yritysten ja yksityisten henkilöiden urheiluseuroille ja -organisaatioille tekemien lahjoitusten tulisi olla vähennyskelpoisia lahjoittajan verotuksessa. Hän uskoisi tämän lisäävän halua panostaa sponsorointiin Suomessa. (Verkkouutiset 2012.) Tällä hetkellä Suomessa huono taloustilanne on vaikuttanut sponsorointiin ja ajanut esimerkiksi urheiluseurat ahtaalle. Sponsorointiin käytettävissä olevat

varat ovat vähissä ja niillä ei saada toteutettua yhteistyötä lähellekään niin hyvin kuin tarpeeksi suurella budjetilla. SportElite Marketing Oy:n toimitusjohtaja Tero Seppälä kuvailee tilannetta ”oravannahkakaupaksi, jolla ei ole mitään merkitystä”. (Mykkänen 2013.) Myös Mainostajien Liiton Sponsorointibarometri ennustaa vuodelle 2013 synkempiä näkymiä kuin aiemmin, joskin nuoriso- ja paikallisliikuntaa, taidekohteita ja yhteiskunnallisia kohteita aiotaan tukea enemmän (Mainostajien Liitto 2012).

2.2 Sponsorointi verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin

Urheilumarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa tärkeitä tekijöitä ovat asiakkaiden tarpeet, markkinoinnin tapahtumaprosessi ja toimintatapa, markkinoinnin tavoitteellisuus ja pitkäjänteisyys, kilpailuedut ja hyödyn tarjoaminen asiakkaalle. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoina toimivat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Näitä kilpailukeinoja painotetaan tarpeiden mukaan. Sponsorointiyhteistyö tuo taloudellisia, toiminnallisia ja imagollisia kilpailuetuja sponsoroinnin kohteelle. Sponsoroivalle yritykselle se tuo imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja liiketoiminnallisia hyötyjä sekä mahdollisuuksia. (Alaja 2001, 16–18.)

Sponsorointi voidaan laskea markkinointimixin viidenneksi vahvistavaksi viestintäkeinoksi, mutta se ei toimi itsenäisenä ja tarvitseekin tuekseen muita keinoja: henkilökohdasta myyntityötä, suhdetoimintaa ja julkisuuden hallintaa, myynnin edistämistä sekä mainontaa. Muut markkinointimixin keinot ovat yrityksen sisäisiä keinoja kohderyhmiin tavoittamiseksi, kun taas sponsorointi vaikuttaa välillisesti sponsoroitavan kautta kohderyhmiin, yleensä tiedotusvälineiden avulla. Sponsorointi on yleensä joko viestintä- tai markkinointivetoista, riippuen näiden osastojen rooleista yrityksessä, projektin luonteesta sekä kokonaisresursseista. Tästä huolimatta tärkeää on, että sponsorointi on yllättävää, luovaa ja innovatiivista, jolloin kuluttajan huomio on helpompi saavuttaa markkinointiviestien tulvan keskellä. (Tuori 1989, 18–21; Valanko 2009, 21, 137.)

On tärkeää erottaa hyväntekeväisyys, lahjoitus ja tuki sponsoroinnista. Toisin kuin sponsori, hyväntekijä tai lahjoittaja ei odota saavansa itse hyötyä lahjoituksesta, eikä tuen julkisuus ole hänelle tärkeää. Lisäksi hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, kuten sponsorointi. Sponsoria kiinnostaa enemmän oma näkyvyys kuin sponsoroinnin

kohteen näkyvyys, vaikka joskus sponsorointiprojekteissa saattaa poikkeuksellisesti olla strategiana sponsorin tietoinen halu pysyä piilossa. (Lipponen 1999, 60; Tuori 1989, 15–16; Valanko 2009, 58.)

Sponsoroinnin mahdollisuus markkinointiviestinnän kentällä on perinteisiin medioihin verrattuna tiiviimpi yhteys kohderyhmän elämään: sponsorointi saavuttaa kohderyhmän heidän harrastustensa parissa. Tällöin ihmiset ovat vastaanottavaisempia erilaisille viesteille ja sponsorointi pystyy vaikuttamaan emotionaalisesti, hienovaraisemmin sekä eikaupallisemmin. Sponsorointi vaikuttaa siis kohderyhmän mielikuviin välillisesti kertomalla tarinoita ja tarjoamalla elämyksiä, antamatta suoraa osto-kehotusta. Tämä lisää yrityksen näkyvyyttä sekä erottuvuutta. Edellä mainittuja etuja ei voida saavuttaa brändin rakentamisen kannalta pelkällä mainonnalla. (Tuori 1989, 21; Valanko 2009, 52, 63–65.)

Sponsoroinnin ja mainonnan perustavoitteet ovat kuitenkin samat: lisätä tietoisuutta yrityksestä tai sen tuotteista ja tuoda esiin positiivisia viestejä niistä. Sponsorointi on pienelle yritykselle mahdollisesti kannattavampaa kuin perinteisissä medioissa mainostaminen. Mainonta ei myöskään välttämättä sovi jokaisen yrityksen imagoon. Kohderyhmä saattaa olla pieni ja vaikea tavoittaa, joten sponsoroidun tapahtuman hinta verrattuna mainonnan hintaan voi tuottaa paremman tuloksen. Yritys voi myös tavoitella julkisuutta tiedotusvälineissä, sillä näkymällä medioissa saavutetaan laajempiakin kohderyhmiä. Toimituksellisen aineiston etuna on mainontaan verrattuna puolueettomampi ja vakuuttavampi mielikuva vastaanottajan silmissä. Sponsoroinnista seuraavaa julkisuutta ei kuitenkaan voida ennustaa yhtä hyvin kuin mainonnassa. Mainonta vaikuttaa suoraan kohdeyleisöön, kun taas sponsorointi on epäsuoraa, hienovaraisempaa viestintää. Joskus mainonnan ja sponsoroinnin raja on häilyvä, mutta perusperiaate on, että jos yritys maksaa nimensä mainitsemisesta, kyseessä on mainonta. Mikäli yksilö saa maksun tuotteen käyttämisestä, on kyse tuotemainonnasta, joka on usein osa sponsorointia. Jos yritys saa julkisuutta ilman erillistä maksua, kyseessä on sponsorointi. (De Pelsmacker ym. 2004, 303; Tuori 1989 15–16, 21–24; Valanko 2009, 55–56.)

Eri tapoja sponsoroida kohdetta ovat esimerkiksi toiminnallinen sponsorointi ja käyttöoikeuksien ostaminen kohteelta. Toiminnallinen sponsorointi pohjautuu sponsorin ja kohteen välisen toiminnan luonnolliseen yhteyteen, kuten esimerkiksi skeittauksessa

varuste- ja vaatesponsorien yhteys harrastukseen. Toiminnallinen sponsorointi on yleensä pitkäaikaista, jolloin yhteistyötä päästään hyödyntämään monimuotoisemmin. Käyttöoikeuksien ostaminen tarkoittaa maksua merkistä, esimerkiksi ison ja arvokkaan kohteen logon käytöstä markkinoinnissa. Myös tapahtuman luominen, tuotemyynti tapahtumissa, tuote-esiintymiset ja -sijoittelut ovat sponsoroinnin muotoja. (Tuori 1989, 22; Valanko 2009, 60, 69–70.)

Sponsoroida voi myös esimerkiksi projektisponsorointina, jolloin tietyn projektin ajaksi tehdään yhteistyösopimus ja sponsorointi on tapahtuman ympärille rakentuvaa. Mediasponsoroinnissa vastasuoritteena sponsoroinnista on aika-, ohjelma- tai palstatilaa: sponsorin nimi ja yhteistyö median kanssa mainitaan lähetyksissä tai lehdissä. Pro bono -kumppanuus on lähellä hyväntekeväisyyttä, sillä siinä yhteistyö ei edellytä kohteelta näkyviä vastasuorituksia. Tällaisen sponsoroinnin kohteena ovat yleensä yhteiskunnalliset kohteet, joita halutaan tukea ja näin osoittaa yrityksen halua tukea yhteistä hyvää. (De Pelsmacker ym. 2004, 319; Valanko 2009, 68–70.)

Yrityssponsorointi mielletään yleensä yrityskuvaan, maineenhallintaan ja yritysidentiteettiin liittyväksi, kun taas tuotesponsorointi liitetään tuotteiden myyntiin, niiden markkina-asemaan sekä imagoon. Yrityssponsorointi ja tuotesponsorointi lähentyvät jatkuvasti toisiaan, mikä on hyödyllistä, sillä asiakkaat sekä muut sidosryhmät näkevät yleensä vain näiden muodostaman kokonaisuuden: yrityksen, sen toiminnan ja tuotteet. (Valanko 2009, 99.)

2.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen ja haasteet

Sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen edellyttää ainutlaatuista suunnitelmaa, sponsoroinnin integroimista kokonaisviestintään sekä henkilöstön sitoutumista siihen. Sponsoroinnin perustana tulee olla realistiset tavoitteet, selkeät panostukset, tehokas hyödyntäminen, vaikutusten seuranta ja pitkäaikaiset yhteistyösuhteet. Sponsoroinnin riittämätön hyödyntäminen on edelleen suuri haaste monille yrityksille, mutta myös ylihyödyntäminen voi kääntyä yritystä vastaan. Tällöin sponsoroinnista voi tulla keinotekoista ja se saattaa johtaa yrityksen uskottavuusongelmiin. (Tuori 1989, 26–27; Valanko 2009, 92–94.)

Yhteistyökumppanuuksissa pyritään enenevissä määrin karsimaan turhat kumppanuudet pois ja keskittymään pitkäjänteiseen ja uskottavaan yhteistyöhön oikeasti sopivien kumppaneiden kanssa. Sponsorointiyhteistyöhön kuuluu neljä tasoa, jotka ovat: molempien sopimukseen kirjatut suoritteet ja velvollisuudet, kohteen mahdollisuus hyödyntää yhteistyötä toiminnassaan, sponsorin mahdollisuus hyödyntää yhteistyötä toiminnassaan sekä yhteistyön suunnittelu, toteuttaminen ja kehittäminen yhdessä. (Valanko 2009, 106.)

Hyödyntämissuunnitelman perustana on sponsoroinnin toimintamalli. Sen avulla yritys kykenee neuvotteluvaiheessa kohdistamaan huomionsa oikeisiin asioihin. Hyödyntämissuunnitelma sisältää arviot seuraavista osa-alueista: projektin esittely, kohteen arviointi, tavoitteet, hyödyntämisen tasot ja keinot, kohderyhmät ja sidosryhmät, resurssit, yhteyshenkilöt, seuranta ja tulosten mittaaminen, budjetti ja kustannukset, sopimusmalli (ehdot, riskit, aikataulu ja vastuut), kohteen muut sponsorit sekä projektin kehityspotentiaali. Suunnitelmaa voidaan tarvittaessa päivittää projektin edetessä ja suunnitelmassa on hyvä osoittaa myös mainontaan, tiedotukseen ja suhdetoimintaan liittyvät toimenpiteet, jotka edistävät sponsoroinnin hyödyntämistä. (Nylund ym. 2006, 127; Valanko 2009, 159–160.)

Hyödyntämisessä on erityisen tärkeää listata kohderyhmät ja hyödyntämismahdollisuudet kunkin kohderyhmän kanssa. Mitkä ovat sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän tavoitteet tälle kohderyhmälle? Entä ydinviesti? Millä keinoin ja mitä kanavia käyttäen kohderyhmät tavoitetaan? Sponsorin tuotteen ja sponsoroitavan toiminnan luonnollista yhteyttä kannattaa hyödyntää, unohtamatta luovien ratkaisujen merkitystä. Kohdeyleisön tavoittaminen markkinoinnilla on haasteellista, sillä ihmiset ovat jatkuvasti valikoivampia vastaanottamiensa viestien suhteen. Pelkkä mainonta ei enää riitä, vaan on käytettävä tehokkaasti integroitua markkinointiviestintää ja sponsorointia osana sitä. Onnistuneessa markkinointiviestinnässä kuluttajia ja kohderyhmiä houkutellaan, kuunnellaan, osallistetaan. Yritykset pyrkivät passiivisen reagoimisen lisäksi ennakoimaan ja auttamaan kuluttajia ymmärtämään tuotteiden toimintaa. Sponsoroinnin avulla sponsoroitu henkilö voi esimerkiksi demonstroida kohderyhmille, miten sponsorin tuotteita käytetään. (De Pelsmacker ym. 2004, 306; Valanko 2009, 88, 162–164.)

Sponsoroinnin haasteet voidaan jakaa organisaatioon liittyviin, markkina-alueiden vaatimuksiin sekä yleisiin globaaleihin haasteisiin. Suurimpana haasteena on edelleen se, että suuri osa yrityksistä ei osaa suunnitella, hyödyntää, seurata tai johtaa sponsorointia kokonaisvaltaisesti. Uusia ratkaisuja tarvitaan, mutta proaktiivisuus on monilla yrityksillä resurssien takia jäänyt vähälle huomiolle. Onnistuakseen sponsoroinnissa on uskallettava heittäytyä, seurata trendejä ja parhaassa tapauksessa pyrkiä luomaan niitä itse. (De Pelsmacker ym. 2004, 308; Valanko 2009, 90–91, 121.)

Brändin rakentamisen ja maineenhallinnan kannalta yrityksen on tärkeää huolehtia myös yhteiskuntavastuustaan, sillä nykyään moni suhtautuu yrityksiin ja niiden toimintaan kriittisesti sekä epäluuloisesti. Yhteiskunnallisten kohteiden sponsorointi koetaan yrityksen uskottavuutta edistävänä tekijänä. Uutena ilmiönä päättään nostaa ekologinen sponsorointi, jossa sponsorointiprosessissa huomioidaan kestävä kehitys. Ekologisen sponsoroinnin vaarana on kuitenkin viherpesu ja toiminnan muuttuminen oman maineen kiillottamiseksi ilman aitoa pyrkimystä eettisempiin ratkaisuihin. Tällainen toiminta on erittäin haitallista yrityksen imagolle. Arvomaailman muuttuminen ja ekologisen vastuun korostuminen on näkynyt esimerkiksi moottoriurheilun sponsoroinnin vähentymisenä. Sponsorin on kiinnitettävä huomiota myös siihen, että osa kuluttajista suhtautuu sponsorointiin lähtökohtaisesti kielteisesti sen kaupallisen luonteen takia. (Nylund ym. 2006, 130; Valanko 2009, 87, 264–266.)

2.4 Sponsoroinnin suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja strategia

Sponsoroinnin suunnittelussa on otettava huomioon eri osapuolien tarpeet: katsojat haluavat elämyksiä, media laadukasta sisältöä, sponsori viestinsä tai itsensä esille, lajin harrastajat henkistä sekä fyysistä mielihyvää. Sponsorioivan yrityksen on toimittava aktiivisesti sekä moniulotteisesti. Moniulotteinen sponsorointi tarkoittaa integroitumista taaksepäin urheilijoihin ja eteenpäin medioihin. Eteenpäin ja taaksepäin suuntautumisella edistetään sponsoroinnin onnistumista ja näkyvyyttä. (Lipponen 1999, 35, 42.)

Suunnitelmaa tehtäessä on hyvä kartoittaa alustavasti sponsorointiprosessin eteneminen kokonaisuudessaan eli listata sponsoroinnin vaiheet (Tuori 1989, 31–32). Sponsorointiprosessin vaiheet ovat seuraavat:

- Ympäristöanalyysi: Selvitetään esimerkiksi tuotteiden kysyntä, kilpailijoiden sponsorointikäytännöt, lainsäädäntö ja kuluttajien arvomaailma
- Markkinoinnin tavoitteet: Mikäli sponsorointi pystyy muita markkinointiviestinnän keinoja paremmin saamaan viestin kuluttajalle perille, on se järkevää ottaa käyttöön
- Resurssianalyysi: Kartoitetaan sisäiset tekijät, kuten taloudelliset resurssit, onko sponsorointiin varaa, taitoa sekä halua sitoutua
- Sponsoroinnin tavoitteet: Terävöitetään kohderyhmä ja sponsorointisanoma sekä laaditaan alustava budjetti
- Kohteen valinta: valitaan sponsoroinnille sopiva kohde
- Toteutus: Toteutukseen kuuluu projektin koordinointi, sponsoroinnin integroiminen muuhun markkinointiin sekä sponsoroinnin hyödyntäminen
- Vaikutusten arviointi: Seurataan ja mitataan tuloksia, joista saadaan perusteet seuraavalle projektille.

Tavoitetta asetettaessa on selvitettävä, mitä tavoitteet ovat, mitä niillä halutaan sanoa ja mitkä ovat tavoitellut kohderyhmät, sillä yrityksen tavoittelemat kohderyhmät ovat lähtökohtana sponsoroinnin kohteiden valinnalle. Tavoitteiden tulee olla mitattavia, motivoivia, realistisia, johdonmukaisia ja niiden tulee tukea viestintätavoitteita. Tavoitteet voidaan jaotella pää- ja sivutavoitteisiin. Pääavoitteet ohjaavat päätöksiä yleisesti ja koavat sivutavoitteet toiminnan kokonaisuudeksi. Sponsoroinnin pääavoite voi olla esimerkiksi näkyvyys. (De Pelsmacker ym. 2004, 310–311; Tuori 1989, 33–35; Valanko 138.)

Tavoitteiden tulee olla myös täsmällisiä. Sponsoria hakevalle konkreettinen tavoite voi olla esimerkiksi saada viisi kappaletta yhteistyökumppaneita kolmevuotisilla, x euron hintaisilla sopimuksilla. Nämä sopimukset kattavat toiminnan sekä x määrän nimettyjä tapahtumia vuodessa. Toinen konkreettinen tavoite on saada yhteistyökumppanit hyödyntämään sponsorointitoimintaa ja -tapahtumia aktiivisesti, innovatiivisesti sekä elä-

myksellisesti omassa markkinoinnissaan, jolloin toiminnalle saadaan x euroa hyötyä. (Valanko 2009, 203.)

Yritys voi asettaa myös tavoitemielikuvat, eli adjektiivit, joilla se haluaa itseään kuvailtavan. Nämä adjektiivit, joita yritys haluaa itsestään käytettävän, valitaan tulevaisuuden ihannetilanteen perusteella. Nykyisiä mielikuvia on turha asettaa tavoitteiksi. Tavoitemielikuvat voidaan johtaa yrityksen arvoista ja apuna voidaan käyttää yrityksen viestintä- ja markkinointimateriaaleja. Tavoitemielikuvien avulla voidaan pyrkiä motivoimaan henkilöstä, herättämään median kiinnostusta ja vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin yrityksestä. Hyvä sponsorointisanoma on yksinkertainen ja siinä on tunnelatauksia. (De Pelsmacker ym. 2004, 312; Valanko 2009, 139–140.)

Tavoitteita voidaan asettaa myös yrityksen omaan henkilöstöön, sponsoroidun tapahtuman yleisömäärään ja medianäkyvyyteen liittyen. Omaan sisäiseen markkinointiin ja viestintään liittyvät sekä yrityskulttuuria edistävät tavoitteet edesauttavat sponsoroinnin kokonaisuuden toimivuutta luomalla sponsoroinnista selkeän kuvan koko organisaatiolle. (Nylund ym. 2006, 127.)

Jokainen sponsoroinnin projekti tarvitsee yksityiskohtaisen ja oikeaan suuntaan ohjaavan strategian. Sponsorointistrategia toimii koko sponsoroinnin perustana ja markkinointi- sekä viestintästrategiaan integroituna se ohjaa toimintaa oikeaan suuntaan. Sen tulee pohjautua yritykseen tarpeisiin. Yrityksen tarpeita voivat olla muun muassa tunnettuus, markkina-aseman vahvistaminen, asiakasuskollisuus, mediasuhteet ja työnantajamaine. Myös yrityksen toiminta-ajatus, visio, arvot ja tavoitteet ovat pohjana sponsoroinnin strategialle. Hyvä strategia mahdollistaa proaktiivisen sponsorointiprosessin, joka koostuu seuraavista osista: tavoitteet, strategia, toimintamalli sekä ohjeistus. Tämän ympärille muodostetaan tarjoukset, kohdekartoitus ja kohdeanalyysi, hyödyntämissuunnitelma, tutustuminen, neuvottelut, sopimus, sisäinen markkinointi, sitouttaminen, toteutus suunnitelman mukaan, jälkihoito, analysointi ja hienosäädöt. Lisäksi on huomioitava seurantakeinot prosessin eri vaiheissa tarpeiden mukaan. (Valanko 2009, 115–116, 141–148.)

Sponsoroinnille määritellään strategian avulla yksityiskohtaisempi toimintamalli ja ohjeistus. Ohjeistuksen yksityiskohtaisuus riippuu siitä, kuinka tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää sponsorointi on. Ohjeistuksen sisältöä määrittävät muun muassa yrityksen toimiala, toimintapolitiikka, organisaatorakenne ja kilpailutilanteet. Ohjeistuksen tulee kertoa, kuka tekee ja mitä tekee, miksi, milloin, missä ja miten. Sponsoroinnin toimintamalli ja ohjerunko voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ensimmäisessä osassa kerrotaan yleisesti sponsoroinnista ja miksi yritys on ottanut sen käyttöönsä, toisessa osassa kerrotaan yrityksen sponsoroinnin tavoitteet ja strategia, kolmannessa osassa ovat tarpeelliset liitteet. (Valanko 2009, 130–132.)

Toimintamallin tulee olla koko organisaation tiedossa ja sitä on toteutettava käytännön työssä: se pitää omaksua, ymmärtää ja muistaa, jotta sitä päästään soveltamaan. Strategian käyttöönoton ja jalkautuksen apuna voidaan käyttää esimerkiksi suunnittelukokouksia, koulutuksia ja sisäisiä palavereita. Myös epävirallisella sisäisellä viestinnällä on roolinsa jalkautuksessa, sillä sen kautta voidaan arvioida, kuinka hyvin ohjeistukseen ja toimintaan on sitouduttu. Sponsorointistrategian jalkautuksessa tulee huomioida myös yrityksen toimintaympäristö: markkinoinnin ja viestinnän yhteistyökumppanit, alihankkijat ja sponsoroinnin kohde. (Valanko 2009, 149.)

Ulkopuolisen avun käyttö sponsoroinnissa on hyödyllistä, jos yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta sponsoroinnista, alue on vieras tai toteutus vaatii paljon järjestelyjä sekä resursseja. (Grey & Skildum-Reid 2001, 56). Yrityksen olisikin hyvä pohtia konsultointia esimerkiksi seuraavanlaisissa tilanteissa:

- Markkinoinnin painopistettä halutaan siirtää enemmän sponsorointiin
- Saatavilla ei ole tarpeeksi sponsoroinnille omistautunutta henkilökuntaa
- Yrityksellä ei ole sponsorointistrategiaa
- Yritys sponsoroi useita eri kohteita
- Yrityksessä ei haluta lähestyä sponsorointia uudesta näkökulmasta ja sponsorointitoimintaa ei haluta kehittää.

2.5 Sopivien sponsoroinnin kohteiden valinta ja sponsorin etsiminen

Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi henkilö, ryhmä, joukkue, yritys, yhteisö, toiminta, hanke, media tai paikka. Sponsorointi vaatii kaksi osapuolta: sponsorin ja sponsoroinnin kohteen, joiden välille luodaan sopimussuhde. Suhteen perustana on molemmille hyödyllinen yhteistyö, joka käsittää suoritteen sekä vastasuoritteen. Suoritteet ja hyödyt voivat olla aineellisia tai aineettomia. Kun yhteistyö toimii, se edistää brändin rakentamista ja on parhaimmillaan win-win-win -tilanne sponsorille, kohteelle ja yleisölle. (Valanko 2009, 61, 76.)

Yrityksen on tunnettava sponsorointinsa kohteen toimintafilosofia, strategia ja arvot. Henkilökohtainen tapaaminen on avainasemassa kohteeseen tutustumisessa. Kohde yleensä kertoo valintaa harkittaessa itsestään: mitkä ovat odotukset yhteistyöltä, mitä kohde on valmis tarjoamaan ja mitkä ovat yhteistyön tavoitteet. Sponsoroinnin tarkoituksena nykyään on tukea ennemmin joukkueita kuin yksilöitä ja imagoa ennemmin kuin suorituksia. (Valanko 2009, 105, 157.)

Vaikka sponsoria hakeva tekee yleensä aloitteen, olisi tärkeää, että sponsorointia harkitseva yritys myös itse etsisi aktiivisesti sopivia kohteita. Enää pelkät demografiset tiedot, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja ammatti eivät riitä kohdistetun viestinnän suunnitteluun. On huomioitava muun muassa kohderyhmien arvomaailma, asenteet ja elämäntyyli, mikäli halutaan saada viestinnästä tehokkaampaa. Kun yrityksen toimintaperiaatteet sponsorointiin liittyen ovat selkeät, päätös osallistumisesta on helppo tehdä: tavoitteet ja ohjeet auttavat valitsemaan sopivat sponsoroinnin kohteet. (Tuori 1989, 45; Valanko 2009, 37–38, 56.)

Kohdetta valittaessa on hyvä tarkastella, täyttääkö kohde seuraavia valintaperusteita (Alaja 2001, 27–28; Tuori 1989, 46–51; Valanko 2009, 102–104.):

- Kohde sopii yrityksen sponsorointipolitiikkaan sekä sen imago on “oikeanlainen” eli sanoma on uskottava
- Kohteella on kohderyhmän hyväksyntä ja suosio, eli se sopii sidosryhmien viihdyttämiseen ja tavoittaa ne laajasti

- Kohde on helppo yhdistää yritykseen ja sen tuotteisiin ja kohteen tulisi korostaa yrityksen ainutlaatuisuutta alalla, jolloin yrityksen arvot ja mielikuvatavoitteet välittyvät yleisölle
- Kohteella on oltava luja usko itseensä, arvio omista menetystekijöistään sekä erottuvuutta ja vakiintunut asema alalla
- Kohteella on mahdollisesti ammattitaitoiset suhteet toimintaympäristössään, omatoiminen markkinointi ja viestintä sekä suhdetoiminta ovat avuksi
- Kohde on tietoinen nykyisistä ja mahdollisista yhteistyösopimuksistaan sekä niiden yhteensopivuudesta
- Kohteen menestymisennuste sekä epäonnistumisen riski ja mahdollinen kielteinen julkisuus on huomioitava kohdetta valittaessa
- Lisäksi sponsoroinnin kustannukset ja hinta-laatusuhde vaikuttavat kohteen valintaan, kaikkeen ei ole varaa ja kustannusten on oltava perusteltavissa.

Tiivistettynä yrityksen valintaperusteet sponsorointiin ryhtymiselle ovat, että sponsoritava sopii yrityksen imagopyrkimyksiin, tavoittaa laajan kohderyhmän ja sillä on yhteys yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kytkeä sponsorin sekä kohteen välillä on tärkeää, sillä looginen ja luonnollinen yhteys tuotteeseen on helpompi sisäistää ja ymmärtää. Perusteltu yhteys helpottaa sponsoroinnin hyödyntämistä. Myönteinen mielle-yhtymä sponsorin tuotteiden ja sponsoroinnin kohteen välillä on sponsoroinnin kohteen valinnan peruslähtökohta. (Alaja 2001, 26; Tuori 1989, 52.)

Sponsorin tarvitsevan on hyvä ennen sponsorin etsimistä miettiä, mitä hän hakee ja miksi. Mitä lisäarvoa mahdollisilta yhteistyökumppaneilta haetaan ja mitä ollaan valmiita antamaan heille? Kuinka monta yhteistyökumppania tarvitaan? Minkä tyyllisiä ja miltä toimialoilta yhteistyökumppanit ovat? Mikä on heidän virallinen asema sponsorina? Miten sponsorin tarjoaman suorituksen arvo, aktiivisuus ja hyödyntämisen mahdollisuudet arvioidaan? Miten sponsori sopii toimintaan, tavoitteisiin ja tarpeisiin? Yrityksen aiemmat ja nykyiset yhteistyöt, talouselämän tilanne ja henkilökohtaisten suhteiden hyödyntämismahdollisuudet tulee kartoittaa sopivaa sponsoria miettiessä. Mahdolliset yhteistyökumppanit ja niiden pohjalta laaditut yhteyslistat on hyvä segmentoida ja priorisoida. Tärkeimpiä kontakteja lähestytään ensin. Jokaiselle listaan lisättävälle kontaktille on oltava perustelu. Segmentoinnin perusteena voi olla maantieteelliset alueet, toimialat,

kohderyhmät, arvot jne. Luovuutta voidaan käyttää myös mahdollisia kontakteja miettiessä. (Alaja 2001, 62; Valanko 2009, 190–191, 203, 221–225.)

Sponsoria etsivä laatii yleensä sponsorimyyntistrategian, jonka tärkeänä osana ovat yhteistyökumppanuuden tasot sekä hinnoittelu. Sponsoroinnin taso kertoo kaikille, minälaisesta yhteistyöstä on kyse: onko kyseessä nimisponsori, pääsponsori, sivusponsori, virallinen toimija, yhteistyökumppani, kunniavieras, tukija vai lahjoittaja. Yleensä sponsoroitavalla on yksi pääsponsori. Vaikka pääsponsoreita voi olla useita, kohteiden tulisi pyrkiä yhteen pääsponsorin sopimukseen. Tämä selkeyttää suoritteiden ja tavoitteiden toteutumisen seuranta. Kun pääsponsoreita on useita, osapuolet saattavat olla tietämättömiä omista sekä muiden vastuista. Virallisia yhteistyökumppaneita eli sivusponsoreita voi kuitenkin huoletta olla useampia. Myös yritykset voivat sponsoroida yhtä kohdetta samalla sopimuksella, jolloin kyseessä on yhteissponsorointi. Arvopohjaisessa yhteistyökumppanuudessa yhteistyön arvo on luonnollisesti suurempi kuin itse sopimuksessa oleva hinta. (Valanko 2009, 66–70, 204–206.)

Sponsoria hakevan on osattava tarkastella oman toimintansa lisäksi yritysten liiketoimintaa, markkinointia ja viestinnän tarpeita. Oma osaaminen on tuotteistettava ja kyettävä esittämään sponsorille oikeilla myyntiargumenteilla. Myyntiargumenteissa onkin tuotava esiin konkreettisesti, mitä hyötyä kohde tarjoaa sponsorille ja miten se tukee yrityksen historiaa ja toimintaa, jolloin yhteistyökumppani näkee ne omasta näkökulmastaan. Aktiiviset ja puhuttelevat verbit sekä faktat tekevät argumenteista vakuuttavia. Myyntiargumenteilla voidaan vedota sellaisiin etuihin kuin kohderyhmien parempi tavoittaminen ja sponsoroitavan tarjoamien mielikuvien sekä yhteistyökumppanuuden tehon hyödyntäminen. Näiden esittäminen kirjallisesti sekä suullisesti vaatii huolellista valmistautumista ja selkeää esitystä. (Schwarz ym. 2013, 288; Valanko 2009, 191–192, 206–208.)

Tarjoomat, eli mitä kohde tarjoaa yritykselle yhteistyössä kuuluvat sopimuksessa kohteen velvollisuuksiin. Tarjoomista koetaan mahdollisimman kattava luettelo, johon kuuluvat myös aineettomat suoritteet. Tarjoomiin voi kuulua muun muassa yrityksen mahdollisuus hyödyntää yhteistyötä kilpailuetuna omassa markkinoinnissaan. Yritys voi myös saada käyttöönsä kohteeseen liitettäviä mielikuvia, mahdollisuuden järjestää omaa

ohjelmaa tapahtumissa sekä oikeuden viestintään median edustajille. Myös kohteen oman markkinoinnin tuomat mahdollisuudet, aikataulut ja olemassa olevat sponsorisopimukset on syytä listata sponsoria haettaessa. (Grey & Skildum-Reid 2001, 70; Valanko 2009, 210–211.)

Hyödyntämisen kannalta kohteelle parhaita yhteistyökumppaneita ovat ne, jotka hyödyntävät kumppanuutta omassa viestinnässä ja markkinoinnissa pitkäkestoisesti ja laajasti. Vaikka kyseessä olisi kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma, sitä voidaan suunnitella ja hyödyntää koko vuoden ajan, jolloin itse tapahtuma on vain hyödyntämisen huipennus. Myyntiargumenttien ja tarjooman listaamisen lisäksi kohde siis listaa sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuudet sponsorille. Miten yhteistyötä voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen? Nämä menevät osittain päällekkäin tarjoomien kanssa. Hyödyntämismahdollisuudet on hyvä esittää neuvotteluissa mahdollisuuksina ja vaihtoehtoina, mikäli yhteistyökumppani ei pidä joistain ehdotuksista. (Valanko 2009, 212–216.)

Apuvälineitä sponsorimyyntiin ovat esimerkiksi lyhyt yhteenveto eli saatekirje, myyntiargumentit eriteltyinä sekä yleiset hyödyntämisideat ja -konseptit. Näitä voidaan käyttää joko heti alussa yritystä lähestyttäessä tai alustavan yhteydenpidon jälkeen. Tavoitteena on saada yritys tai yrityksen kontaktihenkilö kiinnostumaan tarjouksesta ja päästä tapaamaan yrityksen kontaktihenkilöä, jolloin oma asia voidaan esittää yksityiskohtaisemmin. Oma ajatus ja tärkeimmät argumentit on hyvä saada esitettyä ensimmäisen yhteydenoton aikana. Yhteydenoton ei tarvitse olla puhelinsoitto, vaan se voi olla esimerkiksi kirje, sähköposti tai kutsu yritykselle tutustumaan omaan toimintaan. Vaikka tapaamista ei onnistuisi saamaan heti, voi yritykselle lähettää tietopaketin toiminnastaan ja pyydettyä antaa alustavan hinnan. Jos ja kun tapaaminen yrityksen edustajien kanssa saadaan järjestettyä, on esitettävä oma asiansa varmasti, hyvin perusteluin ja ennen kaikkea osoitettava oma innostus. Yrityksiä, joiden kanssa ei pääse yhteyteen tai sopimukseen, voi lähestyä esimerkiksi seuraavana vuonna. (Alaja 2001, 72; Valanko 2009, 218–221.)

2.6 Toteutus ja riskien arvioiminen

Kun sponsorointisuunnitelma on laadittu, tavoitteet asetettu ja kohde valittu, on aika siirtyä sponsoroinnin toteutukseen. Sponsoroinnin toteutuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että joku johtaa sponsorointia. On selkeää ja tarkoituksenmukaista, että vain yksi henkilö yrityksessä vastaa sponsoroinnista. Muuten vaarana on, että kaikki haluavat johtaa sponsorointia tai kukaan ei halua tehdä sitä. (Valanko 2009, 100, 108.)

Toteutuksen koordinoituvaiheessa viimeistellään sponsoroinnin ohjelma, sovitetaan osa-alueet yhtenäisiksi, laaditaan aikataulu, nimetään vastuuhenkilöt sekä luodaan lopullinen budjetti. Seuraavaksi integroidaan sponsorointi osaksi muuta markkinointiviestintää eli muun muassa tehdään aiheesta lehdistötiedotteita ja käytetään sponsorointiteemoja mainonnassa. (Tuori 1989, 57.)

Koordinoinnin jälkeen laaditaan sponsorointisopimus. Sopimuksessa määritellään yrityksen ja sponsoroitavan velvollisuudet: mitä oikeuksia ja palveluita ostetaan, kuinka pitkäksi aikaa, mitä se maksaa ja onko sponsorilla yksinoikeus eli onko se ainoa sponsori kyseiseltä alalta. Sopimuksessa määritellään myös rinnakkaisten sponsorisopimusten sitovuus, lajikohtaiset kiellot, irtisanomisehdot ja milloin sponsoroinnista voidaan vetäytyä. Sopimuksen laatiminen on erittäin tärkeää, mikäli asiat eivät suju suunnitellusti ja vastaan tulee yllättäviä tilanteita. Epäselvissä tilanteissa kirjallinen sopimus säästää paljon aikaa ja rahaa, kun lähdetään selvittämään kunkin osapuolen vastuuta ja velvollisuuksia. (Grey & Skildum-Reid 2001, 103; Tuori 1989, 57–58.)

Suunnitteluvaiheessa laaditun alustavan budjetin pohjalta laaditaan varsinainen budjetti. Sponsoroinnin kustannusten on oltava suhteessa kohteelta saatavaan vastineeseen tai tuloksiin. Sponsoroinnin kustannukset koostuvat vain pieneltä osin sponsorisopimusten ja -tuotteiden hinnasta. Oheismarkkinoinnin kustannukset kuuluvat myös sponsoroinnin kokonaiskustannuksiin, samoin esimerkiksi tiedotustilaisuudet, sponsoroinnin hallinnolliset kulut, esittely- ja mainosmateriaali sekä tarjoilu- ja matkakulut. Tuki sponsoroitavalle voidaan antaa rahana, tuotteina, palveluina, asiantuntemuksena tai takauksena. (De Pelsmacker ym. 2004, 323; Tuori 1989, 58–59.)

Sponsorointiin liittyvän mainonnan ja tapahtumissa esiintymisen tarkoituksena on tiedottaa sponsoroinnista, vahvistaa yrityksen viestiä sekä saavuttaa suurempi kohdeyleisö. Tyyli voi olla tiedottava tai tunteisiin vetoava, mutta pääasia on, että sponsoroinnista tiedottaminen on mainosten ydinteema. Mainontaa on luonnollisesti hyödynnettävä myös tapahtumapaikalla. Tärkeät sidosryhmät on kutsuttava tapahtumiin. Sponsorin on mietittävä, millä erottua lukuisien muiden ärsykkeiden ja viestien joukosta tapahtumapaikalla. Sponsorointia tukevaa toimintaa ovat muun muassa sponsoroinnin ja tapahtuman mainostaminen, PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen. (De Pelsmacker ym. 2004, 324; Tuori 1989, 60–63.)

Tiedotus- sekä suhdetoiminta ovat avainasemassa sponsoroinnin onnistumisessa. Uutiskynnyksen ylittäminen on tavoiteltavaa sponsorointipäätöksessä. Sponsoroinnin julkistaminen tiedotusvälineille on ajoitettava oikein. Tiedotusvälineille on tarjottava ajan-kohtaista tietoa ennen projektia, sen aikana ja sen jälkeen. Myös oman henkilöstön on oltava tietoisia sponsoroinnista ja sen taustoista, sillä tämä lisää mahdollisesti työntekijöiden tukea kampanjalle sekä heidän sitoutumista työhönsä. (Tuori 1989, 60.)

Sponsoroinnin tarkkailtavat riskialueet on huomioitava toteutuksessa. On tärkeää seurata sidosryhmien reaktioita, sillä tuotteen on oltava kunnossa, jotta sidosryhmät pitävät sponsorointia sekä muuta viestintää uskottavana. Toinen mahdollinen uhka on hallitsematon julkisuus, sillä median kiinnostusta ei voida ennustaa ja sponsoroitavan käytöksen tai edesottamuksien varalta on hyvä olla varasuunnitelma. Sponsorointi tulee lopettaa ennen kuin siihen kyllästytään tai kun sponsoroinnin tavoitteet on saavutettu, mutta vetäytyminen on tehtävä huolellisesti ja kohde on pidettävä ajan tasalla suunnitelmista. Ensimmäiseen epäonnistumiseen ei tule lopettaa, vaan sponsoroinnissa on maltettava olla pitkäjänteinen. (Tuori 1989, 63–65.)

Riskienhallinta kuuluu koko sponsoroinnin prosessiin ja sen johtamiseen. Riskit voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia, tietoisia, hallittuja, potentiaalisia tai arvaamattomia. Sponsoroinnin johtamisessa tärkeää on riskien ennakoiminen ja niiden mahdollisesti toteutuessa nopea ja rehellinen kommunikointi. Kohteeseen liittyvät riskit ovat osa sponsorointia ja niihin on varauduttava huolella. Kohteen riskit voivat liittyä maineeseen, panostuksiin, sopimuksen kestoon sekä moniin muihin yhteistyön osa-alueisiin. Suurin

mahdollinen riski on luonnollisesti maineen menetys. Se voidaan menettää hetkessä ja sen takaisin saaminen vie vuosia. On huomioitava, että yleensä yritys on tärkeämpi kohteelle kuin kohde yritykselle. Tämän vuoksi riskin toteutuminen on monesti raskaampaa kohteelle kuin sponsorille. Urheilussa, etenkin vaarallisissa lajeissa, riskit ovat suurempia ja voivat johtaa pahoihin onnettomuuksiin ja pahimmillaan jopa kuolemaan. Riskit ovat myös yleisesti ottaen suuremmat yksilölajeissa. Vaarallisten urheilulajien tapauksessa on erityisen tärkeää kartoittaa riskit etukäteen ja pyrkiä minimoimaan ne. Myös luonnonilmiöihin ja arvaamattomiin tilanteisiin tulee varautua. (Valanko 2009, 170–173.)

2.7 Sponsoroinnin vaikutukset ja niiden mittaaminen

Markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin laatua arvioitaessa on kysyttävä seuraavaa: millä strategialla tavoite saavutetaan ja tehdäänkö sen eteen oikeita asioita, oikeaan aikaan sekä oikealla panostuksella? Sponsoroinnin laadusta kertoo enemmän sponsorien liittäminen sponsoroinnin kohteeseen kuin mielikuva aktiivisesta sponsorista. Myös kohteen sopivuuden seuranta on tärkeää. Tämä ei tarkoita varsinaisten tulosten mittaamista, vaan sillä varmistetaan sponsoroinnin kohteen relevanttius yleisön suosion, sidosryhmien preferenssien sekä mediakiinnostuksen seurannan perusteella. (Lipponen 1999, 56, 62; Tuori 1999, 68–69.)

Sponsoroinnin vaikutuksia voidaan selvittää tutkimalla. Tutkimuksen perustana ovat sponsoroinnin tavoitteet. Sen tulee olla systemaattista ja mittarit on asetettava etukäteen. Vertailupohjaksi voi asettaa ”nollatilanteen”, eli tilanteen ennen sponsoroinnin aloitusta. Tutkimukseen on sitouduttava: se tulee organisoida, aikatauluttaa, budjetoida, toteuttaa, seurata, analysoida ja raportoida. Jos mittaus ei ole systemaattista ja jotain jätetään tekemättä tai arvioidaan mutu-tuntumalla, myöskään tulokset eivät ole luotettavia. (Valanko 2009, 174–176.)

Sponsoroinnin tehon mittaamiseen käytetään usein samoja työkaluja kuin muun viestinnän mittaamiseen. Vaikutuksia mitataan suuren yleisön sijaan vain sponsoroinnin kohderyhmien keskuudessa, sillä varsinkin pienempien piirien urheilulajien kautta tavoitellaan rajatumpia kohderyhmiä. Viestinnän vaikutuksia arvioitaessa on tutkittava

sponsoroinnin ohella koko yrityksen toimintaa ja markkinointia. Ennen sponsorointia mitataan lähtötaso, esimerkiksi yrityksen tunnettuus ja sidosryhmien asenteet. Sponsoroinnin aikana tarkistetaan, ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja tehdään mahdollista hienosäätöä. Jälkeenpäin mitataan, miten hyvin tavoitteet on saavutettu. (Tuori 1989, 67, 70–71.)

Viestinnän tulokset näkyvät monesti itse sponsoroinnin ja sponsoroidun tapahtuman ohella myös jälkeenpäin medianäkyvyytenä. Tiedotusvälineiden kiinnostuksen mittarina käytetään muun muassa televisioaikaa, mainintoja, näkyviä logoja, katsojamääriä ja palstamillimetrejä lehdissä. Tiedotusvälineitä voidaan tarkastella paikallisella tai kansallisella tasolla. Olennaista on myös se, onko julkisuus myönteistä vai kielteistä. Myös suhteellinen mediakiinnostus verrattuna muiden lajien uutisointiin on huomionarvoista. Mediakiinnostusta on hyvä käyttää mittarina, etenkin jos kyseessä on suhteellisen pieni kampanja ja resursseja suurempiin tutkimuksiin ei ole. Medianäkyvyyden ja medioiden viesteille altistuneiden lukijoiden, katselijoiden ja kuulijoiden määrän perusteella voidaan laskea yrityksen saavuttama media-arvo. (De Pelsmacker ym. 2004, 324; Tuori 1989, 74–75.)

Sponsoroinnin vaikutusta myyntiin voidaan tutkia myös mainonnan tutkimisen keinoin, esimerkiksi tunnettuutta mittaamalla: nimen tunnettuus spontaanisti ja auttaen muistettuna tai yrityksen tunnettuus urheilusponsorina. Mainonnan tutkimisen keinoin voidaan myös selvittää sponsoroinnin sanoman muistamista ja ymmärtämistä, onko se luotettava ja vakuuttava sekä yhdistetäänkö se sponsoroivaan yritykseen. Yritys voi tehdä asennemittauksia ja selvittää, onko yritykseen ”tarttunut” sponsoritavan imagoa ja onko yrityksen arvostus, erottuvuus ja luotettavuus lisääntynyt. Lisäksi tuotteen hyväksymistä, preferenssejä ja merkkioskollisuutta kohderyhmien keskuudessa mitataan. On huomioitava, että suoria myynnin muutoksia voidaan mitata vain, jos sponsorointi ainoa myynninedistämiskeino ja yrityksellä yksinoikeus tuotteeseen. Muuten voidaan käyttää vanhoista myyntimääristä ja niihin johtaneista markkinointitoimenpiteistä luotua mallia. Palautteenantomahdollisuus kohderyhmille on hyvä tapa arvioida onnistumista sponsoroinnissa. Saatua asiakas- tai henkilöstöpalautetta voidaan käyttää tulevia sponsorointiprojekteja suunniteltaessa. Myös markkinaosuuksien, saatujen kontaktien, budjetin ja

toimialan seuranta ovat hyödyllisiä keinoja arvioida sponsoroinnin toimivuutta. (Tuori 1989, 69–76; Valanko 2009, 174.)

Sponsoroinnin mittaamista hankaloittavat esimerkiksi ympäristön muutokset, joihin ei voida vaikuttaa. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi saattaa olla ilman muutoksiakin hankalaa, sillä markkinointiviestinnän toimenpiteet voivat vaikuttaa jopa vuosien päähän tai ilmetä vasta silloin. Meneillään saattaa myös olla useita projekteja samanaikaisesti, jolloin luovien ratkaisujen ja laadun arvioinnin eristäminen projektikohtaiseksi mittaamiseksi saattaa olla hankalaa. Tällöin tavoitteita saattaa olla useita, jolloin tarvitaan myös useita mittareita. (Tuori 1989, 67–68.)

Jos omat resurssit eivät riitä kattavien tutkimusten ja mittausten toteuttamiseen, esimerkiksi Sponsor Insight toteuttaa kansainvälistä sponsoroinnin tutkimustyötä, joita voi käyttää apuna oman toiminnan tukena. Tästä esimerkkejä ovat analyytinen kohderyhmä- ja mielikuvatutkimus (SponsorNavigator), tehokkuustutkimus (SponsTrack), tapahtumatutkimukset sekä kattava näkyvyyden mediaseuranta. Kohderyhmä- ja mielikuvatutkimus selvittää vastaajien suhdetta tuotteeseen ja yritykseen, tehokkuustutkimus hankkeiden tunnettuutta ja vaikutuksia, tapahtumatutkimukset tunnelmaa sekä onnistumista tapahtumissa ja mediaseuranta sponsorin näkyvyyttä mediassa. (Valanko 178–181.)

3 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja haastateltavat. Lisäksi perustellaan tutkimusotteen ja -menetelmän sekä haastateltavien valinta ja niihin vaikuttaneet tekijät.

3.1 Tutkimusotteen ja -menetelmän valinta

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin ilmiön hahmottamiseen ja määrittämiseen. Kvalitatiivinen tieto on kvantitatiivista yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää, joten se auttaa selvittämään ilmiön rakennetta, toimintaa sekä prosesseja ja luomaan ilmiöstä teorian. (Kananen 2010, 37-38, 41.)

Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä, joten kvalitatiivinen tutkimusote tarjoaa kvantitatiivista tutkimusotetta paremmin vastauksia ja näkökulmia tutkimusongelmaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on sopiva myös siksi, että tutkimuksen kohteena on pienehkö yritys ja haastateltavia henkilöitä on suhteellisen vähän. Tutkimusongelman kannalta relevanttia aineistoa saadaan haastattelemalla henkilöitä, joilla on parhaiten tietoa ilmiöstä ja joita ilmiö koskettaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää rajata tutkimusaineiston määrä sopivaksi. Siinä tulee olla vain tutkimusongelman kannalta tärkeää ja olennaista tietoa, mutta sen on oltava riittävää, jotta se on teoreettisesti edustavaa ja yleistettävissä. Tällöin tapausta voidaan pitää suuntaa antava kyseisestä ilmiöstä. Tutkimuksessa selvitetään, mikä ilmiössä on merkittävää ja saattaisi toistua myös yleisemmin tarkasteltuna. On kuitenkin huomioitava, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset voidaan yleistää vain kyseiseen tutkimuskohteeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastateltavat valittiin niin, että sponsori ja sponsoroitava osapuoli tulevat edustetuiksi tutkimuksessa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla lomakkeella, jolloin haastateltavilla oli liikkumavaraa viedä

keskustelua haluamaansa suuntaan. Kaikille esitettiin samat kysymykset. Haastattelut toteutettiin Ponkesin myymälöissä, Forumissa ja Jumbossa. Ne sovittiin etukäteen, jolloin haastateltavat osasivat varata aikaa vastaamiseen. Tutkimukseen osallistuvat haastateltiin yksitellen, jotta ryhmä tai esimies-alaissuhde eivät vaikuttaisi haastateltavien vastauksiin. Haastattelu toteutettiin henkilökohtaisesti ja vastaukset kirjattiin tietokoneelle, jonka lisäksi haastattelut nauhoitettiin.

3.2 Haastateltavien esittely

Ponkesia edustavat Forumin myymäläpäällikkö Tuomas, Jumbon myymäläpäällikkö Antti sekä Ponkesin työntekijä Heikki. Tiimiä edustavat team manager Nikolai sekä tiimin jäsenet Eemil ja Wille. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Haastateltavat

Nimi	Asema	Haastattelupäivä
Tuomas Keskikallio	Myymäläpäällikkö, Forum	13.3.2013
Antti Venäläinen	Myymäläpäällikkö, Jumbo	26.3.2013
Heikki Kantanen	Työntekijä, Jumbo	6.3.2013
Nikolai Alin	Team manager	11.3.2013
Wille Mäkelä	Tiimin jäsen	11.3.2013
Eemil Mäkelä	Tiimin jäsen	4.4.2013

Tuomas on Ponkesin myymäläpäällikkö Forumissa. Hän on skeitannut 16 vuotta ja ollut töissä Ponkesilla kahdeksan vuotta. Hän oli aiemmin myös team manager, eli hän vastasi tiimin toiminnasta. Lisäksi hän toimii nykyään muissa sponsorointiprojekteissa. Antti on Ponkesin myymäläpäällikkö Jumbossa. Hän on skeitannut kymmenen vuotta ja ollut töissä Ponkesissa neljä vuotta. Hän on myös ohjannut skeittileffoja, joista esimerkiksi Nuts! oli ehdolla vuoden parhaaksi skeittileffaksi vuonna 2010. Heikki on työntekijä Jumbon myymälässä, jossa hän on työskennellyt myymälän avaamisesta asti. Hän on harrastanut skeittausta ja lumilautailua yli kymmenen vuotta ja hänellä on ollut sponsorina Boardstock.

Nikolai on team manager, tiimin jäsen sekä Ponkesin työntekijä Forumin myymälässä. Team managerina hän vastaa tiimin toiminnasta. Hän on harrastanut skeittausta kymmenen vuotta ja hänellä on ollut sponsoreina Vans, Brixton, Seven Inch Skateboards, Vanki Hardware ja Ponke's the Shop. Hän on ollut töissä Ponkesilla kaksi vuotta. Myös Wille on tiimin jäsen ja töissä Forumin myymälässä. Hän on skeitannut kymmenen vuotta ja sponsoreina hänellä on ollut Adidas, Dickies, Stance Socks, FLU Skateboards ja Ponke's the Shop. Hän on työskennellyt Ponkesissa neljä vuotta.

Eemil on haastatelluista tiimin jäsenistä ainoa, joka ei ole töissä Ponkesissa. Hän on skeitannut noin kahdeksan vuotta ja hän on ollut Ponkesin tiimissä noin vuoden. Lisäksi hänellä on sponsoreina Vans, Sweet Skateboards ja Vanki Hardware. Aikaisemmin hänellä on ollut sponsoreina muun muassa Union Five.

4 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen pääkysymys on selvittää, mitä hyötyä Ponke's the Shop tavoittelee sponsoroinnilla. Alakysymyksillä selvitetään tarkemmin miten sponsorointi toimii ja mitkä sen tavoitteet ovat.

4.1 Sponsoroinnin kohteiden valinta

Haastateltavat kertoivat, että sponsori haluaa luonnollisesti saada lajin parhaat ja näkyvimmat persoonat edustamaan itseään. Edustavien ja taitavien skeittaajien odotetaan saavan medianäkyvyyttä Ponkesille. Myös muiden kanssa toimeen tuleminen korostuu, tiimin jäsenen tulee olla ”hyvä tyyppi”. Sponsoritavat uskovat, että heitä sponsoroidaan, koska he ovat taitavia ja edustamalla yritystä he toimivat mainoskasvoina sille. He ovat siis väylä, jonka kautta brändit markkinoivat itseään ja antavat brändin viestille kasvot. He uskovat omiin kykyihinsä ja he uskovat niistä olevan hyötyä myös sponsorille.

Me olemme taitavia ja meistä hyödytään. Me mainostamme merkkiä ja edustamme sitä. Me olemme väylä, mitä kautta skeittimerkki markkinoi itseään. Me olemme mainoskasvoja. (Alin, N. 11.3.2013.)

Kuten yleensä, myös skeittauksessa sponsorointiyhteistyö voi alkaa kahdella tavalla. Monesti sponsoria hakevat ovat itse aktiivisia ja tekevät videoita, joissa he näyttävät omaa osaamistaan. Vaihtoehtoisesti yrityksen puolelta voidaan olla yhteydessä potentiaaliseen skeittaajaan. Haastattelussa kaikki olivat sitä mieltä, että sponsoria itselleen hakevia on paljon, mutta varmempi väylä sponsorin saamiseen on osallistua aktiivisesti kisoihin, olla näkyvillä ja tuntea paljon ihmisiä.

Usein aloite tulee sponsoroitavalta itseltään. Yleinen tapa on lähettää niin sanottu sponsor me -video. Video sisältää materiaalia sponsorin hakijalta. (Kantanen, H. 6.3.2013.)

Tällä hetkellä Ponkesin tiimin kaikki jäsenet ovat tulleet puskaradion kautta. Sponsorin omat havainnoinnit ja heidän saamat vinkit lahjakkaista skeittaajista herättävät

kiinnostuksen uusiin kykyihin. Sponsori pyytää monesti suositellulta henkilöltä esimerkiksi videomateriaalia hänen osaamisestaan. Yritykset käyvät myös etsimässä kykyjä muun muassa kisoista, jotka ovat hyvä paikka tarkkailla skeittaajien osaamista. Lisäksi maahantuoijat saattavat lähestyä jälleenmyyjiä ja kysellä, onko heillä tiimissä jäseniä, kenelle voi antaa tuotteita.

Sponsoroitavia etsitään monesti kisojen kautta. Myös joku tuntee erittäin hyvän skeittaajan, joka ei välttämättä käy kisoissa niin paljon, mutta kuvaa paljon, niin sitä kautta. Eli kisojen kautta ja suositusten kautta. Yleensä toimitaan suhteiden kautta, jos joku tuntee lahjakkaan skeittaajan, häntä suositellaan. Amerikassa haetaan herkemmin itse sponsoreita, koska markkinat ovat paljon isommat. (Venäläinen, A. 26.3.2013.)

Sponsoroitavien valintaan vaikuttaa taitavuuden, aktiivisen harrastamisen ja kisamenestyksen lisäksi henkilökemia. Tällä hetkellä Ponkesin tiimistä rakennetaan sellaista kokonaisuutta, jossa kaikki ovat kavereita ja toiminta on vaivatonta. Tiimin ideana on se, että yhdessä toimiminen on helppoa. Kilpailumenestys tai hyvä videomateriaali alan elokuvissa ovat siis avuksi sponsoria hakevalle, mutta myös muu olemus ja sosiaaliset taidot koetaan tärkeiksi. Tiimin jäsenet kokevat, että skeittaajan ei tarvitse olla kaikkein taitavin, mutta sponsoroitavan on oltava merkin näköinen ja tuettava brändiä. Ponkesin edustajat korostivat hieman enemmän lahjakkuutta, joka voi johtua siitä, että sponsoroitavat eivät halua tuoda esille itseään ja taitojaan niin paljon.

Edellytykset tiimiin pääsulle ovat luonnollisesti se, että kuuluu lajinsa parhaimmistoon ja on näkyvä persoona, jonka kanssa on helppo tulla toimeen. Motivoituneisuus, sponsorin edustaminen, ahkera materiaalin tuottaminen sekä kilpailuissa käyminen ovat tarpeellisia. Sponsoritavat uskovat, että taitoja tärkeämpää on oma olemus, sillä yritykset haluavat sponsoritavan mainoskasvoksi ja esikuvaksi nuoremmille skeittaajille. Tarkoituksenmukaista ei ole kuitenkaan, jos on mukava, mutta ei yllä tarpeenmukaiselle taitotasolle.

Sponsoroiduksi pääseminen on 30% skeittausta ja 70% ulkoista habitusta. Firmat haluavat tyyppejä, jotka ovat hyviä mainoskasvoja ja esikuvia esimerkiksi nuorille skeittareille. Hyvä tyyppi, joka ei osaa skeitata, ei kuitenkaan riitä, sillä se ei ole

tarkoituksenmukaista. Monet sponsorit etsivät potentiaalisia lahjakkuuksia ja haluavat tukea heitä ja nähdä, mihin näiden lupausten paukut riittävät. (Alin, N. & Mäkelä, W. 11.3.2013.)

Monet yritykset siis etsivät potentiaalisia lahjakkuuksia ja tulevaisuuden lupauksia, jotka eivät vielä ole kehityksensä huipulla. Näitä nuoria lupauksia halutaan tukea sekä auttaa eteenpäin urallaan ja katsoa mihin asti he pääsevät. Sponsoroitavalle tärkeää tiimiin pääsyn kannalta on se, että on motivoitunut ja aikoo pysyä harrastuksen parissa suhteellisen pitkään. Myymäläpäällikkö Venäläisen sanoin edellytykset ovat:

Tietysti erittäin hyvä skeittaamaan ja painotetaan myös sitä, että on näkyvillä. Lahjakas, motivoitunut, edustaa ja kuvaa materiaalia paljon.

Haastateltavien mukaan hyvä tiimin jäsen on mukava, oma-aloitteinen, aktiivinen ja pitää kiinni sovituista asioista. Oma-aloitteisuus tarkoittaa sitä, että kun sponsoroitavaa tuetaan tuotteilla ja muilla tavoin, sponsori odottaa vuorovaikutusta myös toiseen suuntaan, esimerkiksi aktiivista materiaalin tuottamista markkinointikäyttöön. Hyvä tiimin jäsen ottaa tuotteita sen verran kuin tarvitsee, ei enempää. Sponsorin tarjoamia tuotteita myös käytetään eikä valiteta turhasta.

Hyvä tiimin jäsen on hyvä tyyppi: oma-aloitteinen, pitää kiinni sovituista asioista ja on aktiivinen. Oma-aloitteisuudella tarkoitetaan, että kun tuetaan häntä tuotteilla ja muuten, oletetaan toiseenkin suuntaan vuorovaikutusta, että hän on oma-aloitteinen ja tuottaa materiaalia markkinointikäyttöön yms. (Keskikallio, T. 13.3.2013.)

Sosiaalisuus, positiivinen asenne ja ahkeruus korostuvat haastateltavien mielestä tiimin toiminnassa. Luonnollisesti sponsoroitavilta odotetaan hyvää edustusta kisoissa ja sponsorin vaatteiden päällä pitämistä, mutta tämän lisäksi kaikkien kanssa toimeen tulevaa henkilöä pidetään kullakin arvoisena. Kiinnostavat persoonat ja erilaiset skeittaustyyliä tekevät tiimistä mielenkiintoisemman kokonaisuuden.

4.2 Sponsoroinnin onnistuminen

Kaikkien haastateltavien kokemukset yhteistyön sujumisesta kohteen ja sponsorin välillä ovat yhtenevät: yhteistyö on sujunut hyvin. Sponsoroinnista pyritään luomaan

molempia tyydyttävä ratkaisu, joten yleensä yhteistyö sujuu ongelmitta. Joskus saattaa tulla vastaan yksittäisiä pieniä epäselvyyksiä, mutta ne saadaan aina ratkottua. Selvät pelisäännöt auttavat molempia osapuolia ymmärtämään omat velvoitteet sekä tavoitteet ja pitäytymään niissä. Esimerkiksi kirjalliset sopimukset saatavasta sponsorituotteiden määrästä on hyvä olla. Hyviä kokemuksia ovat esimerkiksi Ponkesin tiimin jäsenten osallistuminen kisoihin ja menestyminen niissä. Myös ahkera materiaalin kuvaaminen medioihin sekä sosiaaliseen mediaan ovat tuoneet hyviä kokemuksia. Luonnollisesti tarkoituksena on edustaa sponsorin vaatteet päällä. On tärkeää, että tiimin jäsenet toimivat esimerkillisesti, sillä he toimivat esikuvina lapsille ja nuorille, jotka katsovat vanhempia heitä ylöspäin.

Skidit tykkää. Pojat edustaa kisoissa, menestyy kisoissa, ottaa lehtiin kuvia ja edustavat firman tuotteet päällä. Hyviä kokemuksia yleisesti ottaen pelkästään. (Venäläinen, A. 26.3.2013.)

Sponsoroinnin onnistumisesta kertoo jonkin verran se, kuinka usein sponsoroitavat vaihtuvat. Ponke's näkee, että sponsoroinnin ideana on saada kyvyt mukaan mahdollisimman nuorina ja aikaisessa vaiheessa, jotta heitä voidaan auttaa kehittymään ja edistää heidän uraansa urheilijana mahdollisimman pitkään.

Idea on se, että mahdollisimman aikaisessa vaiheessa otetaan kyvyt mukaan, kun he eivät ole vielä lyöneet läpi. Kun yhteistyö on mahdollisimman pitkäkestoista, pystytään viemään urheilijaa eteenpäin ja auttamaan häntä urallaan. Kun tuodaan esimerkiksi maahan kenkämerkkejä, koitetaan puskea sponsoroitavia sitä kautta Eurooppaan ja maailmalle. (Keskikallio, T. 13.3.2013.)

Sponsoroinnin pituus riippuu jonkin verran medianäkyvyydestä, jota sponsoroitu saavuttaa. Ihanteellista on, jos hän esiintyy paljon alan elokuvissa, pääsee lehtiin haastateltavaksi, saa kuvia niihin (liite 3) sekä käy paljon kisoissa. Sponsoroitavien kokemus on, että noin 10-20 vuotta ollaan sponsoroituna kokonaisuudessaan, mutta luonnollisesti osa skeittaajan sponsoreista vaihtuu tässä ajassa. Sponsorisopimuksessa yleensä ilmoitetaan sopimuksen voimassaoloaika ja sponsorointia jatketaan tämän jälkeen, jos se koetaan tarpeelliseksi. Yleisesti ottaen tiimissä henkilöt eivät vaihdu usein.

4.3 Sponsoroinnin tavoitteellisuus

Myymäläpäälliköt kertoivat, että Suomessa skeittauksen parissa sponsorisopimuksia tehdään sekä suullisina että kirjallisina. Suomessa rahaa ei skeittauksessa liiku vielä paljoa, joten sopimukset ovat pääosin suullisia. Sponsoroitavat saavat skeittaukseen tarvittavia varusteita ja vaatteita. Suomen tasolla skeittaajille ei makseta palkkaa, mutta matkoja ja muuta oheiskuluja saatetaan maksaa. Sopimukset ovat siis puoliammattilaissopimuksia. Keskikallio vastasi kysymykseen, millaisia sponsorisopimuksia Suomessa solmitaan seuraavasti:

Riippuu vähän, sekä suullisia että kirjallisia. Kun puhutaan tavarasta, sopimukset ovat yleensä suullisia ja kun aletaan puhua rahasta, tehdään kirjallisia sopimuksia. Sopimukset ovat yleensä yksivuotisia ja niissä on optio seuraavaan vuoteen, eli 1+1.

Sponsoroinnin tavoitteena on kaikkien haastateltavien mukaan ennen kaikkea näkyvyys. Sponsori hakee itselleen ja tuotteilleen näkyvyyttä sponsoroitavan avulla. Sponsorointi on pitkälti mielikuvamarkkinointia, joten sponsoroitavan tulee olla huippu lajissaan sekä hyvä persoona. Sponsoroidun tarkoituksena on edustaa sponsoriaan ja olla esikuvana nuorille. Ponkesin pääostaja- ja kuluttajakunta on nuoria, noin 10-12 -vuotiaita, joten tavoitteena on, että nämä nuoret voisivat katsoa tiimin jäseniä ylöspäin ja samastua heihin.

Sponsoroinnilla tavoitellaan kaupalle näkyvyyttä. Sponsoroinnilla pyritään tietenkin myös tukemaan uusia nousevia skeitti- ja lumilautalupauksia. (Kantanen, H. 6.3.2013.)

Sponsoroinnin pääidea on myös myynnin edistäminen, joten sponsorointi on Ponkesille tärkeä markkinointikeino. Osa Ponkesin markkinointibudjetista menee sponsorointiin. Skeittialalla tavoitellaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä pienellä budjetilla ja sponsorointi sopii siihen tarkoitukseen hyvin. Katsojia tai lukijoita voi olla jopa kymmeniä tuhansia ja sponsoroinnin hinta verrattuna saman kokoiseen mainokseen on paljon edullisempaa. Nuorten skeittaajien keskuudessa esikuvien tyylin seuraaminen on tärkeää, he ovat hyvin merkkitetoisia ja haluavat käyttää samoja vaatteita tai rullalautoja kuin esikuvansa.

Haastateltavat kertoivat, että yksi sponsoroinnin tavoitteista on nuorten nousevien lupausten tukeminen ja auttaminen. Sponsorit haluavat tukea paikallisia skeittiyhteisöjä ja harrastajia. Pienemmät yritykset eivät monesti vaadi niin paljoa hyötyä sponsoroinnista ja menestystä sponsoroitavilta, kun taas isommat yritykset haluavat luonnollisesti enemmän näkyvyyttä ja markkinoida itseään. Vaikka näkyvyys on sponsoroinnin pääajatus, sponsoroitavat kokevat, että Suomessa tämä ei aina ihan täysin toteudu, esimerkiksi juuri näiden pienien brändien tapauksessa.

Pienet merkit elävät kädestä suuhun ja haluavat lähinnä tukea skeittikulttuuria ja -meininkiä. Verrattuna isompiin firmoihin, jotka haluavat näkyvyyttä ja markkinoida itseään. Pienemmät firmat haluavat elävöittää skedekulttuuria ja pitää sitä yllä, jengi saa dekkei ja nollatulos. Kaikki kuitenkin tavoittelevat mainosta, muuten ei saisi pidettyä pytinkiä pystyssä. (Alin, N. & Mäkelä, W. 11.3.2013.)

Ponkesin edustajat ja tiimin jäsenet kokevat, että sponsoroinnille asetetut tavoitteet on saavutettu. Tavoitteita on saavutettu esimerkiksi ottamalla osaa kilpailuihin ja menestymällä niissä, pääsemällä lehtiin ja olemalla esikuvana nuorille. Esimerkiksi Nikolain kaksinkertainen SM-kulta on sekä henkilökohtainen onnistuminen että onnistuminen Ponkesille ja hän kuvailee sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamista seuraavasti:

Yksi sponsoroinnin tavoitteista on se, että kaikki hyötyvät. Sponsoroitava saa tavaraa ilmaiseksi ja mahdollisuuden harrastaa ja kehittyä. Silloin, kun joku esimerkiksi voittaa kilpailun, voidaan katsoa, että sponsorointi on toiminut oikein ja skeittaaja on saavuttanut tietyn tason.

Tiimin jäsenillä itsellään ei välttämättä ole niin suuria tavoitteita kuin sponsorilla, eivätkä he koe suuria paineita sponsoroinnin tavoitteista. Pääasia näyttäisi olevan, että harrastaminen on hauskaa ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Muutama vuosi sitten tiimin toimintaan ei ollut aikaa panostaa ja se polki paikoillaan. Nyt tiimi on kokenut nuorennusleikkauksen ja sitä kautta toiminta on uudistunut ja yhteishenki parantunut. Tälle vuodelle on tiedossa uusia tavoitteita ja paljon projekteja, jossa sekä kauppa että tiimi tulevat tekemään yhdessä asioita. Tästä esimerkkinä on Ponke's Skate Day Jumbossa 9.3.2013, jonka tiimi ja henkilökunta toteuttivat yhdessä. Tiimin lisäksi Pon-

ke's sponsoroi mainostamalla tapahtumapaikoilla, toimimalla tapahtumien sponsorina sekä järjestämällä omia tapahtumia.

4.4 Sponsoroinnin tulosten mittaus

Myymäläpäällikkö Tuomas kertoi, että mittareita tuloksille ja onnistumisille toki on, mutta suoria työkaluja ei ole. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi kisamenestyksellä ja saavutetun näkyvyyden määrällä. Näkyvyydestä esimerkkinä toimii lehden kansikuva, jossa sponsoroidulla on päällä sponsorin vaatteet. Jotain johtopäätöksiä voidaan Tuomaksen mukaan vetää myös siitä, että kaupalla on ollut viimeiset kahdeksan vuotta nousujohteinen tulos. Asioita on siis tehty oikein, sillä tulos paranee ja on kyetty avaamaan toinen myymälä. Tiimillä on oma osansa tulosten saavuttamisessa. He eivät kaikki kuitenkaan ole tietoisia siitä, onko tuloksia mitattu ja onko tulosten mittaaminen ylipäätään tarpeellista. Heidän mielestä lajin henkeen ei kuulu mittaaminen, koska skeittaus ei ole tulosurheilua. Tällä he tarkoittavat sitä, että kilpailutuloksia ja menestystä ei pidä tuijottaa liikaa, vaan katsoa kokonaisuutta: onko tuloksia saavutettu muilla tavoin, esimerkiksi näkymällä alan medioissa.

Lajin henkeen ei kuulu mittaaminen, koska skeittaus ei ole tulosurheilua. Esimerkiksi tennis olisi eri asia. Skeittaus ei ole kilpaurheilua, joten on vaikea vetää rajoja ja suoria johtopäätöksiä tuloksista. (Alin, N. 11.3.2013.)

Myymäläpäälliköt kokevat, että tavoitteet ja mittaus on hyödyllistä ja jos löytyy hyvä työkalu, jolla voidaan suoraan mitata tuloksia, niin se on erittäin tervetullut. Sponsorin haluaa luonnollisesti vastinetta panostuksilleen ja haluaa, että sponsoroitava edustaa sponsoria. Ihanteellinen sponsoroitava käy kisoissa, saa näkyvyyttä lehtiin ja nettiin eikä hae tavaraa ilman vastasuorituksia.

Totta kai mittaus on tarpeellista. Sähän edustat sponsoria, ettet vaan hae turhaan tavaraa. Eli vastinetta sponsoroinnille halutaan. Pitää asettaa tavoitteita ja mitata. Sponsoroitavan pitää käydä kilpailuissa ja ottaa kuvia lehteen tai videopätkiä nettiin. (Venäläinen, A. 26.3.2013.)

Tiimin jäsenet kokevat, että tavoitteet täyttyvät kun he tuovat kaupalle positiivista näkyvyyttä medioissa. He uskovat, että sponsorin puolelta mittaus koetaan tarpeelliseksi, jotta voidaan punnita, halutaanko panostaa johonkin skeittaajaan vai ei. He uskovat myös, että sponsorit haluavat näyttää siitä, onko sponsorointitoiminta hyödyllistä. Sponsoroitavan omasta näkökulmasta mittaustarpeita ei kuitenkaan ole. Sponsoroitavan asema on melko vakaa, sillä skeittauksessa ei liiku vielä paljoa rahaa Suomessa. Jos esimerkiksi maksettaisi kuukausipalkkaa, panokset olisivat kovemmat ja sponsoroinnin tehokkuuden mittaus ymmärrettäisiin paremmin.

Sponsorin puolelta ehkä jollain tasolla koetaan tarvetta mittailulle, että halutaanko panostaa johonkin tyyppiin ja niin pois päin. He haluavat jotain näyttää siitä, onko toiminta hyödyllistä, mutta sponsoroitavan kohdalla ei ole mitään tarvetta mittaukselle. Jos et menesty kisoissa tai et näy hirveästi, ei kuitenkaan potkita pois tiimistä, asema tiimissä on aika vakaa. Kellään ei ole niin isoja rahoja pelissä Suomessa. Eri asia, jos maksettaisi kuukausipalkkaa, silloin panokset olisivat kovempia. (Alin, N. & Mäkelä, W. 11.3.2013.)

4.5 Haastateltavien kehitysehdotukset

Haastateltavat uskovat, että kehitettävää sponsoritoiminnasta löytyy, vaikka se toimiikin hyvin tällä hetkellä. Ponkesin puolelta on vielä on auki, miten sponsorointia halutaan lähteä kehittämään tulevaisuudessa. Sponsorointitoimintaa halutaan kuitenkin kehittää ja ottaa tiimi mukaan kehittämään sitä.

Aivan varmasti on kehitettävää. Yritetään tehdä ammattimaisesti, mutta jossain määrin myös fiilispohjalta. Miten halutaan kehittää, se on auki vielä. Isoin juttu tulee olemaan tänä vuonna kaupan ja tiimin toiminnan yhdistäminen. Mittari kaupan myyntiin voidaan johtaa tästä. Tätä tullaan kokeilemaan ja on jo kokeiltu tänä vuonna. Tuodaan tiimiläisiä kaiken kansan nähtäväksi, esimerkiksi kauppakeskuksiin. (Keskikallio, T. 13.3.2013.)

Sponsoroitavat toivovat enemmän yhteistä toimintaa tiimin jäsenten kesken ja tietynlaisia yhteisiä tavoitteita. Esimerkkeinä yhteisestä toiminnasta mainittiin koko tiimin matkat kisoihin ja toiminta, joka tuo heitä kaikkia esille tasapuolisesti. Lisäksi toivottiin myös palkkaa tai palkkioita. Heidän mielestä se lisäisi motivaatiota ja halua

yrittää kovemmin, kun tietäisi saavansa palkkion onnistumisista. He kokevat, että monesti sponsoroitavat pysyvät mukavuusalueella, kun he tietävät saavansa tavaraa kuitenkin. Se kannustaisi, jos tietäisi, että x-pituisesta osasta skeittielokuvassa, saa y määrän rahaa.

Ehkä tiimin kesken enemmän yhteisiä juttuja ja tietynlaisia tavoitteita: tehdään jotain, mennään johonkin ja käydään kisoissa yhdessä. Sellaisia yhteisiä juttuja, jotka tuovat kaikkia esille. (Mäkelä, E. 4.4.2013.)

Kaikki haastateltavat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä siihen, miten sponsorointi on hoidettu ja mitä sillä tavoitellaan. Osan mielestä toiminta on hyvää sellaisenaan, kun taas osa uskoo, että hyvään ei kannata tyytyä ja vielä voidaan kehittyä. Toimintaa halutaan viedä eteenpäin, mutta pitää kuitenkin ”fiilispohjaisena”. Vaikka toimintaan ja kokonaisuuteen ollaan tyytyväisiä, halutaan sponsorointiin tehdä hienosäätöä ja päästä vielä parempiin tuloksiin.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa tuodaan esille keskeiset tutkimustulokset ja johtopäätökset niistä. Lisäksi käsitellään kehitysehdotuksia, joita haastateltavat itse antoivat ja joita viitekehiksen pohjalta Ponkesin olisi hyvä pohtia. Lopuksi käsitellään opinnäytetyöprosessia ja sen luotettavuutta.

5.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Sponsorointi nähdään Ponkesissa harkittuna, myyntiä ja yrityksen kannattavuutta parantavana investointina, joka tuo yritykselle lisäarvoa ja auttaa rakentamaan brändiä. Myynninedistämistä pidetään Ponkesissa sponsoroinnin yhtenä päätavoitteena. On hyvä huomioida, että sponsorointi on vain osa Ponkesin markkinointiviestintää, johon kuuluu myös myynninedistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä mainontaa. Sponsorointi on kuitenkin selkeästi tärkein markkinointiviestinnän keino Ponkesille ja he ovat tavoitteellisia sen toteuttamisen suhteen.

Haastattelussa tuli selvästi esille se, että Ponke's pitää sponsoroinnin tärkeimpänä tavoitteena näkyvyyden lisäämistä, samoin sponsoritavat. Sponsoroinnilla tavoitellaan ennen kaikkea näkyvyyttä. Näkyvyyden lisääminen onkin yksi markkinointiviestinnän perustavoitteista ja sponsorointi sopii sen saavuttamiseen hyvin, sillä sponsoroinnin avulla juuri haluttu kohderyhmä on helpompi tavoittaa kuin esimerkiksi mainonnan avulla ja sponsorointi vaikuttaa syvällisemmin mielikuviiin kuin mainonta (De Pelsmacker ym. 2004, 303). Koska mainonta maksaa paljon ja sen vaikutukset myyntiin eivät välttämättä ole suuret, haastateltavat pitävät tärkeänä myös näkyvyyttä eri medioissa. Tätä näkyvyyttä saavutetaan tehokkaasti sponsoroinnin avulla. Esimerkiksi sponsoroitu tapahtuma tai tiimin jäsenen näkyminen alan julkaisussa sponsorin paita päällä on halpaa verrattuna perinteisissä medioissa mainostamiseen ja tämä on haastateltavien mielestä tehokas väylä vahvistaa yrityksen brändiä.

Kaikki haastateltavat korostivat myös sitä, että sponsoroitu henkilö toimii mainoskasvona ja brändin edustajana, jolla on suuri rooli esimerkiksi nuorempien skeittaajien esikuvana. Sponsoroinnin tarkoituksena on antaa inspiraatiota harrastajille ja syventää

brändin herättämiä mielikuvia kohderyhmän keskuudessa. Team manager Nikolai korosti erityisesti sitä, että sponsoroitavan on oltava brändin näköinen. Tällöin yhteistyö on aitoa sekä luontevaa ja näyttää myös siltä. Ei ole siis ihan sama, kuka tiimiin otetaan. Taitojen ja lahjakkuuden lisäksi sponsoroitavan tulee sopia brändiin persoonaltaan ja olla esimerkillinen skeittaaja: sosiaalinen ja motivoitunut.

Ponkesin tiimissä toteutuvat sponsoroinnin neljä tasoa: molemmilla osapuolilla on (suulliseen tai kirjalliseen) sopimukseen kirjatut suoritteet sekä velvollisuudet, kohteet pystyvät hyödyntämään yhteistyötä omassa toiminnassaan, sponsori pystyy hyödyntämään yhteistyötä omassa toiminnassaan sekä yhteistyötä suunnitellaan, toteutetaan ja kehitetään yhdessä. Ponke's toimii sponsoroinnissa moniulotteisesti, eli sekä medioiden että urheilijoiden suuntaan pidetään yhteyttä aktiivisesti. Ponke's näkyy medioissa sekä tuottaa sisältöä muun muassa sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Luonnollisesti Ponke's toimii erityisesti urheilijoiden suuntaan: kehittää olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia ja etsii uusia kykyjä tiimiin.

Ponkesissa ei ole laadittu kirjallista sponsorointistrategiaa. Yleiset suuntaviivat sekä yksittäiset toimenpiteet on tehty, mutta toiminnasta ei haluta liian virallista. Ympäristö- ja resurssianalyysit, markkinoinnin ja sponsoroinnin tavoitteet, kohteiden valinta, toteutus ja prosessin arviointi ovat toteutuneet sujuvasti ilman kirjallista sponsorointistrategiaa. Kaikki ovat tietoisia yleisestä toimintamallista sekä ohjeistuksesta, joten niitäkään ei ole erikseen kirjattu. Molemminpuolinen luottamus mahdollistaa sen, että pystytään toimimaan myös ilman kirjallisia ohjeistuksia. Team manager pitää huolen, että tieto Ponkesin ja tiimin välillä kulkee ja sponsorointi toteutetaan niin kuin pitääkin.

Uusia sponsoroitavia etsitään aktiivisesti ja tiimin kokoonpanoa päivitetään tarvittaessa, jotta sponsorointitoiminta ei polje paikallaan. Ulkopuolista apua ei ole tarvittu, sillä kaikilla työntekijöillä ja tiimin jäsenillä on hyvä tuntemus alasta ja sen harrastajista. Viitekehyksessä on kuvailtu, mitä sponsoria hakevan on hyvä huomioida hakuprosessissa. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa oman osaamisen tuotteistaminen, tavoitteiden asettaminen sekä sponsorimyyntistrategian laatiminen. Lisäksi on hyvä listata omat myyntiargumentit, tarjoomat sponsorille sekä sponsorin saamat hyödyntämismahdollisuudet yhteistyöstä. Näin yksityiskohtainen ja huolellinen valmistautuminen ei ole ta-

vallista eikä tarpeen skeittauksen parissa, ainakaan Suomessa. Skeittauksessa vaikutuksen tekeminen mahdolliseen sponsoriin riippuu paljolti omasta aktiivisuudesta kilpailuissa ja tapahtumissa sekä ennen kaikkea hyvästä kuva- ja videomateriaalista. Sponsoriin ei tarvitse muuta kuin *nähdä*, mitä mahdollinen sponsoroinnin kohde osaa. Skeittauksessa sponsoreita ei tarvitse vakuuttaa myyntiargumenteille sponsoroinnin tehokkuudesta markkinointikeinona, sillä alalla on hyvä tietämys ja käsitys sponsoroinnin vahvuuksista ja hyödyntämismahdollisuuksista.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Ponkesin omassa sisäisessä käytössä ja tarkastella sen avulla, missä asioissa sponsoroinnissa on onnistuttu ja missä voidaan edelleen kehittyä. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös hyödyntää esimerkkinä sponsorointia aloittelevissa alan liikkeissä ja brändeissä.

5.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Sponsoroinnin hyödyntämissuunnitelmasta voisi olla hyötyä sponsoroinnin kehittämisessä. Tätä voisi mahdollisesti käyttää työkaluna, jos jatkossa tulisi vastaan epäselvyyksiä tai hankalia tilanteita. Suurin osa hyödyntämissuunnitelman osa-alueista toteutuu kuitenkin tälläkin hetkellä, vaikka niistä ei ole kirjallista suunnitelmaa laadittu. Kokemuksella ja hyvillä tilannearvioilla Ponke's on toteuttanut sponsorointia esimerkillisesti, vaikka strategioita ja suunnitelmia ei ole sen kummemmin kirjattu ylös. Niin tiimin jäsenet kuin Ponkesin edustajat tietävät kaikki, mitkä yhteiset tavoitteet ovat ja miten niihin päästään.

Sponsoroinnin mittaamista voisi myös harkita lisättävän, esimerkiksi mittaamalla sponsorin tunnettuutta, sidosryhmien asennetta sponsoriin, sponsorin arvostusta ja mielikuvia ennen ja jälkeen. Nollatilannetta eli tilannetta ennen sponsoroinnin aloittamista on hankala tässä vaiheessa enää saada selville, mutta esimerkiksi kohderyhmän asenne Ponkesiin ennen ja jälkeen tietyn tapahtuman onnistuisi. Tällä hetkellä mittausta on tehty lähinnä vertaamalla kaupan myyntiä sponsoroinnin kehitykseen. Käytettäessä myynnin kehitystä mittarina on kuitenkin huomioitava, että sponsorointi ei ole ollut ainoa myynninedistämiskeino, joskin eniten käytetty.

Jos ja kun tuloksia mitataan ja näkyvyyttä seurataan, voitaisiin laatia sponsori-esite esimerkiksi tapahtumasponsoroinnista: missä tapahtumissa ollaan oltu pää- tai sivusponsorina, kuinka paljon kontakteja sponsoroinnilla tapahtumissa on saavutettu ja missä medioissa on saavutettu näkyvyyttä. Esimerkkinä tästä voi käyttää Helsinki HookUpin mediakorttia vuodelle 2013. Helsinki HookUp on skeittauksen ammattilaistapahtuma ja skeittauksen SM-kisat. Mediakortissa esitellään muun muassa erilaisia sponsoripaketteja, joita voi ostaa ja kuinka paljon kontakteja tapahtumassa sponsoroimalla on mahdollista saada. (Helsinki HookUp 2013.)

Jatkotutkimuksena voisi myös harkita koko henkilökunnan ja tiimin näkemysten kartoitusta tutkimusongelman tiimoilta, tosin silloin edessä olisi huomattavasti suurempi työmäärä. Tämä tuskin on kuitenkaan tarpeen, sillä tieto kulkee sponsorin ja tiimin välillä hyvin ja heidän tavoitteet sponsorointiyhteistyöltä ovat melko samanlaiset. Luonnollisesti on hyvä tehdä säännöllisin väliajoin pientä kartoitusta tiimin jäsenten toiveista yhteistyöhön liittyen, samoin sponsorin toiveista tiimin jäsenille. Ajatusten ja toiveiden vaihtoa jossain määrin tehdäänkin ja pienimuotoiset suulliset tai kirjalliset kyselyt eivät ole työläitä toteuttaa.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että on tutkittu oikeita asioita. Reliabiliteetti mittaa sitä, ovatko tutkimustulokset pysyviä, eli saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteereinä voidaan pitää: arvioitavuutta ja dokumentaatiota, tulkinnan ristiriidattomuutta, luotettavuutta tutkitun kannalta ja saturaatiota. Dokumentaatio eli tehtyjen valintojen ylös kirjaaminen ja perustelu ovat tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää. Tutkimuksen tulkinnan on oltava ristiriidatonta, eli toinen tutkija voi tulla kirjoittajan kanssa samaan johtopäätökseen tutkimustuloksista. Tutkittujen on tärkeää antaa lukea ja vahvistaa tutkijan tutkimustulokset. Saturaatio tarkoittaa kylläntymispistettä, kun uudet haastateltavat eivät tuo enää lisää tietoa tutkimusongelmasta. (Kananen 2010, 69–71.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia millaista hyötyä Ponke's tavoittelee sponsoroinnilla. Tähän päästiin ja tutkimuksen avulla kykenee muodostamaan kuvan siitä, millaista hyötyä Ponke's tavoittelee sponsoroinnilla. Haastatteluissa selvisi, mitä Ponke's ja tiimin jäsenet odottavat sponsoroinnilta, mitä he tekevät sen eteen ja millaisia tuloksia siitä on syntynyt. On hyvin mahdollista, että muiden skeittivarusteiden jälleenmyyjien sponsorointia tutkittaessa tultaisiin samankaltaisiin tutkimustuloksiin, vaikka laadullisen tapaustutkimuksen tulokset eivät suoranaisesti ole yleistettävissä.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi mahdollisesti lisännyt suurempi määrä haastateltavia, esimerkiksi tiimin jäseniä. Osa tiimiä edustaneista haastateltavista myös työskentelee Ponkesissa, joten tämä saattaa vaikuttaa osaltaan heidän näkemyksiinsä. Toisaalta työntekijät, tiimin jäsenet ja lajin harrastajat ovat kaikki tiiviisti tekemisissä keskenään ja heidän näkemyksensä skeittauksen sponsoroinnista ovat melko yhteneviä. Haastateltavien vastaukset tutkimuskysymyksiin olivatkin melko samanlaisia, joten tulokset olivat kylläntymispisteessä ja suurempi määrä haastateltavia ei olisi välttämättä tuonut uutta tietoa ilmiöstä.

Itse opin opinnäytetyötä tehdessä paljon uutta niin sponsoroinnista kuin skeittauksesta. Alan kirjallisuuteen tutustuminen perehdytti sponsorointiin ja haastattelut syvensivät ymmärrystä skeittauksesta ja lajin filosofiasta. Tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet suuresti, ainakaan se, että strategioita ja toimintamalleja ei laadita kirjallisina. Tuloksissa yllättävää oli se, kuinka kaikki haastateltavat pitivät näkyvyyttä sponsoroinnin tärkeimpänä tavoitteena ja pääajatuksena. He siis tietävät, mitä tavoittelevat, vaikka tiimin jäsenet kovin vaatimattomasti kertoivat, ettei heillä ole sen suurempia tavoitteita, he vaan skeittaavat.

Lähteet

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Alin, N. 11.3.2013. Team manager ja tiimin jäsen, Ponke's Team. Työntekijä, Ponke's the Shop. Haastattelu. Helsinki.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications. A European perspective. Second Edition. Pearson Education Limited. Essex.

Grey, A-M. & Skildum-Reid, K. 2001. The Sponsor's Toolkit. McGraw-Hill Australia Pty Ltd. Roseville.

Harinen, P., Itkonen H., Rautopuro J. & Liikuntatieteellinen seura 2006. Asfalttiprins-sit. Tutkimus skeittareista. Tammer-paino Oy. Tampere.

Hawk, T. & Mortimer, S. 2000. Occupation: skateboarder. Harper Collins. New York.

Helsinki HookUp 2013. Professional skateboard contest – ProSkate & Skate-SM. Media-akit 2013. Luettavissa: http://www.daps.fi/myyntikirje_Hookup2013.pdf. Luettu: 6.5.2013

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammatti- korkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampe-re.

Kantanen, H. 6.3.2013. Työntekijä. Ponke's the Shop. Haastattelu. Vantaa.

Keskikallio, T. 13.3.2013. Myymäläpäällikkö. Ponke's the Shop. Haastattelu. Helsinki.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Mainostajien Liitto. Vaasa.

Mainostajien Liitto 11.6.2012. Sponsorointibarometri ennakoi synkentyviä näkymiä.

Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html. Luettu: 20.5.2013.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp Ky. Viro.

Mykkänen, P. 14.5.2013. ”Urheilun sponsorointi on oravannahkakauppaa”. Kauppalehti. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/urheilun+sponsorointi+on+oravannahkakauppaa/> 201305418885. Luettu: 20.5.2013.

Mäkelä, E. 4.4.2013. Tiimin jäsen. Ponke's Team. Haastattelu. Vantaa.

Mäkelä, W. 11.3.2013. Tiimin jäsen, Ponke's Team. Työntekijä, Ponke's the Shop. Haastattelu. Helsinki.

Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. 2006. Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Luettu: 3.4.2013.

Salomaa, J. 2004. Skate or die, sponsori maksaa. Luettavissa:

<http://www.city.fi/artikkeli/Skate+or+die+sponsori+maksaa/1185/>. Luettu: 23.1.2013.

Schwarz, E., Hunter, J. & Lafleur, A. 2013. Advanced theory in sport marketing. Routledge. Abingdong.

Suomen Rullalautaliitto ry 2013. Lajiesittely. Luettavissa:
<http://www.rullalauta.fi/lajiesittely/>. Luettu 11.5.2013.

Tuori, D. 1989. Sponsoroinnin opas. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.

Venäläinen, A. 26.3.2013. Myymäläpäällikkö. Ponke's the Shop. Haastattelu. Vantaa.

Verkkouutiset 11.12.2012. ”Suomessa urheilun sponsorointi on lapsen kengissä”. Luettavissa: <http://www.kansalliskustannus.fi/index.php/politiikka/984-politiikka/114027-114027>. Luettu 20.5.2013.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

- 1) Miksi sponsoroidaan juuri valittuja henkilöitä?
- 2) Kuinka kauan tiimin jäseniä on sponsoroitu/sponsoroidaan (vaihtuvuus)?
- 3) Minkälaisia sopimuksia on?
- 4) Miten yhteistyö on alkanut (aloitteentekijä)?
- 5) Miten yhteistyö kohteen ja sponsorin välillä on sujunut? Kokemuksia
- 6) Mitä sponsoroinnilla tavoitellaan?
- 7) Miten sponsoroitavat valitaan?
- 8) Edellytykset tiimiin pääsyle?
- 9) Millainen on hyvä tiimin jäsen?
- 10) Miten sponsoroinnin tavoitteet on saavutettu?
- 11) Onko tuloksia mitattu? Tulokset?
- 12) Koetaanko tavoitteet ja mittaus tarpeellisiksi?
- 13) Miten sponsorointiyhteistyötä voisi kehittää?

Liite 2. Ponke's Team

Nikolai Alin

Benjamin Blom

Kasper Kropsu

Cliff Lyijynen

Eemil Mäkelä

Wille Mäkelä

Niilo Nikkanen

Jonne Nordlund

Eero Ettala (snow)

Teo Konttinen (snow)

Liite 3. Hanguk 1/2013, Wille Mäkelä ja Nikolai Alin

